مبادئ السياحة

ماهر عبدالخالق السيسي
استشاري دولي في الطيران والسياحة بالأياتا ـ اللوفتا ـ
وحدة التدريب ـ جنيف

مجموعة النيل العربية


مكتبة
طريق العلم

مبادئ السياحة

تأليف

ماهر عبد الخالق السيسي

استشاري دولي في الطيران والسياحة بالأياتا - الأوفتا - وحدة التدريب - جنيف

عضو الجمعية المصرية للسياحة والفنادق

عضو جمعية إدارة الأعمال العربية

أستاذ محاضر وباحث - قسم الدراسات السياحية بكلية الأمير سلطان للسياحة والإدارة - أبها - المملكة العربية السعودية - سابقًا

أستاذ محاضر (جزئي) بكلية التعليم المستمر - الجامعة الأمريكية - القاهرة

خبير شؤون سياحية - المجلس الوطني للسياحة والآثار - الإمارات العربية المتحدة

مجموعة النيل العربية

عنوان الكتاب: مبادئ السياحة
تأليف : ماهر عبد الخالق السيسي
رقم الإيداع : 23861
الترقيم الدولي: 978-977-377-185-2
الطبعة : الثانية
سنة النشر : 2015
الناشر : مجموعة النيل العربية
العنوان : ص.ب: 4051 الحي السابع
مدينة نصر 11727 القاهرة – ج.م.ع
التليفون : 26717134 – 00202/26717135
الفاكس: 00202 / 26717135
البريد الإلكتروني: info@arabnilegroup.com
sales@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com
الموقع الإلكتروني: www.arabnilegroup.com

السيسي، ماهر عبد الخالق.
مبادئ السياحة/ تأليف: ماهر عبد الخالق السيسي.- ط2. - القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2015.
384 ص؛ 24 سم.
تدمك 2-185-377-977-978
1- السياحة
أ- العنوان 338.4791

تنويه 1 :

لقد تم بذل أقصى جهد ممكن لضمان احتواء مادة هذا الكتاب على معلومات دقيقة ومحدثة. ومع هذا، لا يتحمل الناشر: "مجموعة النيل العربية" أية مسؤولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ كما أنه لا يتحمل أية مسؤولية أو خسائر أو مطالبات متعلقة بالنتائج المترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

تنويه 2 :

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي الكاتب أو المؤلف لهذا الكتاب، ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر.

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿قُلْ سِيرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ فَٱنظُرُوا۟ كَيْفَ كَانَ عَٰقِبَةُ ٱلَّذِينَ مِن قَبْلُ﴾

[الروم: 42]

صدق الله العظيم

***

وقال تعالى:

﴿هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ﴾

[الملك: 15]

صدق الله العظيم

شكر خاص

شكرًا خاصًا.. وتقديرًا.. واحترامًا ومحبةً خالصة لدار

مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع

بقيادة الأستاذ/ **محمد الجابري** الناشر المحترم ولفريق عمله الجدير بالتقدير والاحترام على نشر كتابي «**مبادئ السياحة**» في طبعة ثانية مزيدة ومنقحة.. وقد كانت الطبعة الأولى عام (2001 م)... وعلى أدائهم المتميز..

أصدق أمنياتي بدوام النجاح والتميز في أداء رسالتهم السامية في نشر المعرفة بعلومها المختلفة...

ماهر عبد الخالق السيسي

شكرًا جزيلًا.. وامتنانًا عميقًا
فبالشكر تدوم النعم

شكرًا للمولى عز وجل على نعمة الصحة... ونعمة المعرفة... وتدوم بإذنه وبفضله كل النعم.

شكرًا جزيلًا وامتنانًا دائمًا لكل من سبقوني في الكتابة في (**صناعة السفر والسياحة**) فقد استفدت بشكل مباشر من جهدهم ويكفي أن لهم السبق وتمهيد الطريق وتحديد معالمه فعلى طريقهم سرت وبنورهم اهتديت.

شكرًا لـ(رائد الرواد) وأستاذنا الفاضل (أ.د/ **صلاح الدين عبد الوهاب**) رئيس الجمعية المصرية لخبراء السياحة العلميين، رحمه الله رحمة واسعة وأسكنه فسيح جناته..

شكرًا لـ(الأستاذ الدكتور/ سعد أحمد حلابو) عميد المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق سابقًا وأستاذ الصناعات الغذائية بجامعة القاهرة. على عظيم عونه وتشجيعه الدائم والمخلص لي.. ورروحه الإنسانية السياحية الودودة دائمًا. له كل المحبة والتقدير الدائم طول العمر أثناء انتدابي بالمعهد (1997-2001م) تحت قيادته المتزنة الجديرة بالاحترام والتقدير ومتعه الله بالصحة والسعادة والعطاء العلمي المتجدد دائمًا..

شكرًا لـ(الأستاذ الدكتور/ **صبري عبد السميع**) رئيس قسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق ـ جامعة حلوان ـ سابقًا). على تشجيعه الدائم لي وتقديم كل ما أحتاج إليه من نصح ومعرفة... وفقه الله دائمًا في الخير ومتعه بالصحة والسعادة والعطاء العلمي المتجدد....

وكل الشكر والتقدير إلى (أ.د/ **علي عمر عبد الله**) عميد كلية السياحة والفنادق ـ جامعة حلوان سابقًا ـ ونائب رئيس جامعة حلوان.

(أ.د/ **عصام البنا**) وكيل الكلية سابقًا، وعميد المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق حاليًا على إنسانيتهم العالية ومعاملتهم الرفيعة المستوى.. وتشجيعهم الدائم لي في أثناء انتدابي بالكلية (1998 ـ 2000).

وجزيل شكري إلى (أ.د/ عبد الباري أحمد) عميد كلية السياحة والفنادق ـ جامعة المنيا (سابقًا) لخلقه الكريم ولأستاذيته الجديرة بالاحترام.. ولحسه الإنساني الصادق ويدوم إن شاء الله... ولتشجيعه الدائم لي... متعه الله بالصحة والسعادة والنجاح الدائم سيادته صوت (الحق الجريء) لا يخشى في الحق لومة لائم (والكلمة الصادقة الطيبة).. حفظه الله من كل شر. (وقد تشرفت بالعمل تحت قيادته في أثناء انتدابي بالكلية 2001 ـ 2002).

وشكرًا جزيلًا للأستاذ (مصطفى النجار) رئيس قسم السياحة بصحيفة الأهرام الغراء.. لاستفادتنا من كتاباته وموضوعاته التي يتناولها على صفحات الأهرام لحيويتها وموضوعيتها وحداثتها.. ولحسه الوطني الصادق.. وإحساسه السياحي الرائع.. ويدوم.. بإذن الله.

شكرًا جزيلًا خاصًا لسعادة الأستاذ الدكتور/ علي بن عيسى الشعبي (عميد كلية الأمير سلطان للسياحة والإدارة) أبها ـ المملكة العربية السعودية باختياري للعمل مع فريق العمل بالكلية «كأستاذ محاضر وباحث» بقسم الدراسات السياحية.. بالإضافة إلى إشرافي على وحدة التدريب بمركز خدمة المجتمع بالكلية..

وقضيت ـ والحمد لله وقتًا رائعًا بالكلية (سبتمبر 2004 إلى سبتمبر 2007) في تجربة رائعة أضافت الكثير إلى حياتي العلمية والعملية وأسعدني الحظ في أن أكون مشاركًا مع إخواني الأساتذة بالكلية في تخريج (5 دفعات) رائعة.. يعملون بنجاح والحمد لله في القطاع السياحي السعودي الواعد.. في أنشطته المختلفة يضافون إلى مشاركتي في تخريج أجيال سياحية رائعة أيضًا من (1996 حتى 2003م) من كليات ومعاهد السياحة ببلدنا الجميلة (مصر)...

وشكري الجزيل أيضًا إلى سعادة الأستاذ الدكتور/ محمد بن علي ربيع (وكيل الكلية) وكل فريق العمل بالكلية.. الأساتذة.. والإداريين.. على إنسانيتهم.. ومعاملتهم الكريمة.. الراقية.. وروحهم السياحية الودودة...

دوام الصحة والخير والسعادة لهم..

ودوام النجاح والتميز للكلية.. إن شاء الله..

والله وليّ التوفيق

وبالشكر تدوم النعم...

ماهر عبد الخالق السيسي

المحتويات

مقدمة الطبعة الثانية

يتحدث الجميع عن ثورة سياحية.. تبشر بالكثير وقد أنتجت بالفعل شيئًا عظيمًا لمن وضعوا أنفسهم في مركز يستطيعون فيه ركوب الموجة، حيث أضحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين.. وهذا يعني أن الأموال التي تتوافر من تبادل الناس على الصعيد العالمي فاقت حصيلة التجارة بالنفط.

وأهمية هذه الثورة ـ واضحة ـ للدول النامية، ففي عالم أصبحت فيه الصناعات التحويلية والتجارة تعتمدان على التكنولوجيا ـ بينما السياحة ـ بلا خجل ـ تعتمد على الناس في نجاحها.

نحن في عالم يضع السياحة على رأس الأولويات باعتبارها صناعة كثيفة العمل.. ومدرة للدخل.. وباعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي.

أصبح واضحًا للجميع أن العالم ينظر للسياحة بوصفها قاطرة للتنمية الاقتصادية سواء في البلدان المتقدمة اقتصاديًا أو البلاد الساعية للنمو والساعية لتعزيز مصادر دخلها بتنشيط وترويج السياحة إليها.

حدثت في أواخر القرن العشرين تغييرات درامية في الاقتصاد العالمي أزاحت جانبًا من مصادر الثروة التقليدية (زراعة ـ صناعة) وحلت محلها (الصناعات الخدمية المختلفة) ـ صناعة الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات ـ المصارف المالية ـ وصناعة السياحة والسفر). والتي تقود اقتصاد العالم الآن ـ كما توقع ذلك علماء المستقبليات بقيادة الصناعات الخدمية لاقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين ـ فالسياحة لم تعد تلك الرحلة التي يخرج فيها الإنسان لمدة معينة ليقضي وقتًا جميلًا بل أصبحت صناعة خدمات ضخمة نمت وتطورت على مدى الخمسة والعشرين عامًا الماضية بنسبة (500٪) على مستوى العالم وتوسعت السياحة المحلية بشكل درامي خلال نفس الفترة ووصلت حركة السياحة الدولية إلى نقطة اللاعودة بالنسبة إلى نموها المتزايد

والذي بدأته في منتصف القرن العشرين على الرغم من بعض الصعوبات والأزمات التي واجهتها؛ إلا أن السياحة عمقت جذورها في ثقافتنا المعاصرة بنهاية القرن العشرين.

إن العالم يمر حاليًا بمرحلة كبيرة من التطور الاجتماعي والثقافي والحضاري والاقتصادي والبيئي؛ هذا التطور أدى إلى دخول عصر جديد يسمى بـ (السياحة الحديثة). (modern tourism) والتي تتميز (بسمات خاصة) وأخذت اتجاهات عديدة خاصة بها.

إن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرًا مهمًا في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية. فتجربة الغير تثري فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني ولكوكب الأرض الذي نسكنه.

وصناعتنا ـ صناعة السياحة الجديدة بالاحترام ـ من الصناعات التي تساعد على بناء عالم أفضل بتعزيزها فرص التفاهم والسلام بين الشعوب وترسي الأساس لتواصل مجتمع إنساني واسع وتفاعل حضاري وثقافي عميق.

من هذا المنطلق أقدم كتابي (مبادئ السياحة) ـ المدخل العلمي ـ إلى كل المهتمين بصناعة السياحة.. وإلى طلاب السياحة والباحثين عن المعرفة عامة.. والمعرفة السياحية على وجه الخصوص لكي يكون إضافة إلى كل ما سبق عرضه من جهود علمية في هذا المجال،،،

أبوظبي.. درة الخليج.

دبي.. دانة الدنيا.

القاهرة.. عاصمة أم الدنيا.

ديسمبر 2014

والله ولي التوفيق،،،

ماهر عبد الخالق السيسي

الفصل الأول

مدخل عام

- التطور التاريخي للسياحة.
- صناعة السياحة.
- مفاهيم سياحية.
- العوامل التي تؤثر على النشاط السياحي.
- علاقة السياحة بالعلوم والأنشطة المختلفة «الاقتصاد - الإحصاء - التسويق - العلوم السياسية - القانون - علم الاجتماع - علم النفس».

أولاً: التطور التاريخي للسياحة:

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها؛ فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقة التاريخ، فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثًا عن أمنه واستقراره سعيًا إلى رزقه ومعاشه متحررًا من قيود بيئية ومتطلعًا إلى العلم والمعرفة.

تحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام.

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وتطورت إلى صناعة مركبة من الصناعات الهامة التي تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي.

وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بثلاث حقب زمنية على النحو التالي:

- **أولاً: الحقبة الأولى:**

— مكانها الزمني يبدأ منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض حتى 1840م.

— وسيلة الانتقال التي كانت متاحة للإنسان في هذه المرحلة هي الوسائل البدائية من انتقال على قدميه أو باستعمال دواب الحمل للسير في الطرق البرية أو بالقوارب والسفن الشراعية الصغيرة في المساحات المائية.

- **وكانت أهداف انتقال البشر في هذه الحقبة:**

— انتقال رجال الأعمال والتجار إلى الأسواق الجديدة سواء في داخل دولهم والدول المجاورة بغرض التجارة والعمل من أجل بيع منتجاتهم البدائية.

— انتقال أعداد كبيرة نسبيًا إلى المعالم الدينية للأديان المختلفة، وذلك للحج وزيارة الأماكن المقدسة في مكة والمدينة للمسلمين، والقدس وروما للحجاج المسيحيين.

— أبناء الملوك والأمراء للدراسة والتعليم في المراكز العلمية العالمية في لندن/ باريس/ روما.

- سفر الأغنياء والمليونيرات إلى أماكن الاستشفاء في مياه العيون المعدنية كالعيون المعدنية بألمانيا الغربية.
- سفر الأغنياء أيضًا للتمتع بالطبيعة الساحرة والجو المناسب للإنسان طلبًا للشمس الساطعة والمناطق الدافئة في الشتاء والماء والهواء والصيف وشواطئ البحر والبحيرات بحثًا عن الثلاثة (S) في (Sun-Sea-Sand).

كان الانتقال إرضاءً لفضول البشر وخصوصًا الأغنياء القادرين منهم على تحمل تكاليف السفر والإقامة في الدول البعيدة لمشاهدة كل جديد وغريب في الدنيا سواء كانت من هبات الطبيعة (شلالات وغابات وبراكين) أو من صنع الإنسان (الأهرام والآثار القديمة) واكتسبت أماكن الزيارات شهرة واسعة في تلك الفترة واحتلت (عجائب الدنيا السبع) في ذلك الوقت مكانة عالية كأماكن لزيارات السائحين الأوائل (Early sight seeing).

فقد جذبت هذه الأماكن السائحين الأرستقراطيين وكذلك الفلاسفة ومحبي العمارة وكانت عجائب الدنيا السبع تضم: (*)

1- هرم خوفو.
2- حدائق بابل المعلقة.
3- منارة الإسكندرية.
4- تمثال رودس الكبير.
5- تمثال زيوس.
6- معبد آرتيمس.
7- مقبرة موزوليس.

ولا يوجد من هذه العجائب السبع الآن سوى هرم خوفو الكبير وكانت مقاصد مصر واليونان من أكثر المقاصد التي يزورها السائحون لزيارة هياكلها ومعابدها.

- **ثانيًا: الحقبة الثانية سنة 1840 - 1914م:**

- زاد فيها انتقال البشر لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة وبدء تنظيم عمليات انتقال البشر.

(*) في حفل كبير أقيم في لشبونة العاصمة البرتغالية في (7 يوليو 2007) اختار الجمهور عجائب الدنيا الجديدة وهي (.... سور الصين العظيم - مدينة البتراء الأردنية - معبد تاج محل بالهند - المسرح الروماني - الكولوسيوم في روما - تمثال المسيح المخلص في ريدو جانيرو بالبرازيل - وآثار ماشوبيشو لقبائل الأنكا في بيرو ومدينة مايا القديمة بالمكسيك) وشارك في الاختيار نحو مائة مليون شخص حول العالم.

— بدأ قيام بعض الأفراد باستثمار واستغلال ظواهر انتقال البشر التي زادت بتنظيم رحلات جماعية لهم. وكان أول من برز في هذه المضمار (توماس كوك الإنجليزي)؛ وقد نظم رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا والدول الأوروبية ونظم رحلة بحرية إلى أمريكا.
— نظم توماس كوك رحلات طويلة (Grand Tour) حيث وصل إلى بلاد الشرق التي سميت (Eastern Land of Bible).

وبهذه الرحلات بدأت المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة؛ حيث قام منظم الرحلة بمسؤولية تدبير وسائل السفر البرية والبحرية والانتقال من دول إلى أخرى وتدبير وسائل الإقامة والنقل داخل الدول التي تتم زيارتها.

- **ثالثاً: الحقبة الثالثة من سنة 1914 حتى الآن:**

— كان تحديد هذه الحقبة بسبب اختراع الطائرة.. والتي بدأ استعمالها في الأغراض الحربية في الحرب العالمية الأولى التي بدأت سنة 1914 وانتهت 1919م.
— بدخول الطائرة في مجال النقل المدني وبخاصة بعد تطور سرعتها ووسائل الأمان بها أصبح لها الدور الأول في السياحة وإن كانت وسائل النقل البحري قد حاولت الإبقاء على دورها في السياحة... وظهرت سياحة البحر (Cruises) وتتمثل في متعة السفر الطويل بالبحر مع زيارة الموانى المختلفة.
— وبعد تكامل وسائل النقل (بري ـ جوي ـ بحري) وبانتهاء الحرب الأولى/ الثانية. بدأ سفر الأفواج البشرية بأعداد كبيرة وهنا بدأت السياحة بمفهومها الحديث.. وأصبحت تسمى باسم (صناعة السياحة). ووجد الاسم الجديد (Tourism) وهو تعبير جديد وليد القرن العشرين وبدأت الدول والمنظمات العالمية وعلى رأسها الأمم المتحدة بالاهتمام بالسياحة لأنها أصبحت صناعة لها أهميتها لعائدها السريع.
— ظهر في الدول المتقدمة علماء وباحثون ومتخصصون في النشاط السياحي وأخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة والبحث وخصصوا له الكليات والمعاهد؛ وبدأ وضع إطار علمي للسياحة.. فقد أصبحت صناعة وعلماً.

فظواهر الانتقال البدائية في الحقبة الأولى أصبحت هي التي تمثل أنواع السياحة الحديثة (دينية ـ علاجية ـ ثقافية ـ رياضية وترفيهية).

ومن خلال هذه النظرة السريعة لتاريخ السياحة نستطيع أن نقول:

- الحقبة الأولى وسماتها:
  - وسائل النقل بدائية (برًا وبحرًا فقط). أعداد قليلة من البشر.
  - تمثل السفر في الأغنياء والقادرين؛ وانتقال الأفراد على مسؤوليتهم.
- الحقبة الثانية وسماتها:
  - تطور وسائل النقل البرى والبحري بدخول السيارة والقطار والسفن الكبيرة.
  - زيادة أعداد المسافرين نسبيًا؛ ودخول الطبقات الوسطى ضمن المسافرين.
  - دخول الوسطاء لتنظيم الرحلات؛ وبدء ظهور الشركات السياحية.
- الحقبة الثالثة وسماتها:
  - تطور هائل لوسائل النقل بكل أنواعها خدمة للنشاط السياحي.
  - انتقال أعداد هائلة من البشر من دولهم إلى دول أخرى.
  - لم تعد السياحة مقصورة على الأغنياء فقط بل أصبحت الطبقة الوسطى من البشر تمثل أغلب السائحين.

أصبحت السياحة علمًا حديثًا وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة جدًا، وظهر في الدول المتقدمة علماء وباحثون ومتخصصون في النشاط السياحي وخصصوا له الكليات والمعاهد التي وصلت لنحو (1000) على مستوى العالم منها في (أمريكا 95 جامعة للدراسات السياحية والفندقية) وبريطانيا نحو (45) وأستراليا (15) وإيطاليا (35) وكوريا الجنوبية نحو (57) بالإضافة إلى مراكز التدريب التي لا حصر لها فقد أصبحت السياحة علمًا وفنًا.

وتم التوصل إلى مفاهيم لـ«السياحة والسائح» وغيرها من المفاهيم السياحية بعد عقد المؤتمر الدولي في (أتوا) بكندا ـ 1991) للوصول إلى تعريفات عالمية تطبق بواسطة جميع الدول ـ وكان هذا المؤتمر بالتعاون بين المنظمة العالمية للسياحة والحكومة الكندية.

أهم العوامل التي أدت إلى نمو السياحة في العصر الحديث:

- ازدياد الشعور والرغبة لدى أفراد المجتمع الأوروبي إلى إزالة القيود السياسية والتطلع إلى تكوين وحدة أوروبية شاملة؛ فكان ذلك حافزًا قويًا لنمو وتقدم السياحة.

- الخطوات الاقتصادية الكبيرة التي حققتها دول أوروبا الغربية وما ترتب عليها من ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة دخولها.
- التطور الكبير الذي طرأ على وسائل النقل الجوي والبري مما أحدث ثورة كبيرة في عالم السياحة.
- قيام الدول الصناعية بإصدار تشريعات عمالية تهدف إلى تخفيض ساعات العمل وزيادة فترات الإجازة السنوية وزيادة الأجور مما أدى إلى نمو السياحة وازدهارها.
- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة بالطائرات (Charters) في الفترة من سنة 1960 إلى سنة 1966 م؛ أدى إلى تضاعف هذه الرحلات وساعد على تشجيع السياحة إلى مناطق بعيدة وفتح أسواق سياحية جديدة.
- ظهور الرغبات والاحتياجات الإنسانية كالأغراض (الترفيهية والثقافية والصحية) مما أدى إلى تطور الحركة السياحية تطورًا كبيرًا.
- اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني مرغوب للغاية يستحق الثناء والتشجيع من جميع الشعوب والحكومات، وعقد أول مؤتمر على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة في روما سنة 1963 م، واجتمعت فيه حكومات من جميع أنحاء العالم لمناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة بشكل فعال؛ فكان هذا المؤتمر أداة فعالة لتشجيع السياحة في دول أوروبا الشرقية والدول النامية في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، وعلامة بارزة على طريق النمو السياحي خلال فترة الستينيات.

استقر علم السياحة في أذهان خبراء السياحة في العالم، والتي صارت صناعة مركبة من الصناعات غير التقليدية التي تعتمد على الأسلوب العلمي في مختلف أنشطتها (النشاط الفندقي - نشاط شركات السياحة والسفر - الإرشاد السياحي والمبيعات السياحية والترفيه السياحي والنقل السياحي).

ثانيًا: صناعة السياحة مثلها كأي صناعة أخرى تقوم على مقومات أساسية تمثل عناصر الإنتاج الرئيسية، وهي:

- الموارد الطبيعية.
- العمل.
- رأس المال.

- فالموارد الطبيعية تمثلها المقومات السياحية الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى في الدول السياحية مثل (البحار ـ الأنهار ـ المحيطات والموقع الجغرافي والمناخ وما إلى ذلك من عناصر الجذب السياحي).
- أما العمل فهو يمثل عنصرًا أساسيًا في حياة المجتمع الإنساني كله ولولا العمل لما تطورت الحياة على كوكب الأرض، فالعمل عنصر هام من عناصر إنتاج المنتج السياحي، وقد عبرت عنه وجسدته تلك الإنجازات الإنسانية العظيمة على مر التاريخ والعصور البشرية المتلاحقة التي تمثلها المقومات السياحية الصناعية (كالآثار التاريخية والمعالم الحضارية الحديثة المنتشرة في كثير من دول العالم السياحية).

وعنصر العمل أيضًا يمثل من زاوية أخرى تلك الجهود البشرية التي يبذلها العاملون في مختلف الأنشطة السياحية المعروفة: الحكومية والعامة والخاصة؛ فالعمل هو المحرك الرئيسي لأي نشاط إنتاجي وخصوصًا النشاط السياحي.

- ورأس المال يمثل عنصرًا ضروريًا من عناصر الإنتاج التي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المنتج السياحي بمكوناته الثلاثة (المقومات الطبيعية والمقومات الصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية ورأس المال في السياحة تمثله تلك الأموال المستثمرة في مختلف المشروعات السياحية (العامة والخاصة) بالإضافة إلى المنشآت السياحية المختلفة من مبان ومعدات وأجهزة كالفنادق والشركات السياحية.

وبذلك تكتمل جميع مقومات الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في عالم اليوم.

ثالثًا: مفاهيم سياحية:

- **السياحة:**

- هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريًا.. والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني.
- هي المحور الرأسمالي الاجتماعي.. وفيها تتسع آفاق الأفراد والجماعات وتتنوع أنشطتهم وتتجدد طاقتهم.
- هي «مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير للمكان تغييرًا وقتيًا وتلقائيًا

وليس لأسباب تجارية أو حرفية». وهو التعريف الذي خلص إليه الأستاذ الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب.

- السياحة تعني الحركة والتنقل الذي يضم مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر وليس بغرض الإقامة.
- السياحة غريزة (نفسية واجتماعية).. فأحد الطبائع البشرية الانتقال من المكان الأصلي، والسفر والتجوال والعودة إلى المكان الأصلي.

والدوافع هي السبب الرئيسي «لقيام ظاهرة السياحة وانتشارها وهي دوافع (نفسية واجتماعية وإنسانية) وهي (غريزة التنقل) فكل منا يحتاج إلى وقت يروح فيه عن نفسه فيلجأ (غريزيًا) إلى (التغيير).. إذ ينتاب الإنسان.. القلق فيعبر عنه في شكل تغيير لمكان عمله وموطنه لبعض الوقت.

- **Tourism**

Tourism is essentially a pleasure activity that involves the movement of people to destinations outside of their normal place of residence for a short stay.

- **ويعرف السائح:**

بأنه الزائر المؤقت للبلد (المقصد السياحي) لأي غرض غير الإقامة ... ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرًا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج. ولا يدخل في التعريف (المهاجرون ـ البعثات الدبلوماسية وركاب العبور وأطقم الطائرات).

والتعريف الآخر للسائح قدمته منظمة السياحة العالمية إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة في سنة 1968 بأن السائح هو «كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد على أربع وعشرين ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة» إلا أن التعريف الأول أكثر استخدامًا في الإحصائيات السياحية.

- **Tourist**:

There are many definitions but the most common one, as put forward by world Tourism Organization is.

«A tourist is a temporary visitor staying at least 24 hours in the country visited and the purpose of whose journey can be classified as (a) leisure, I , e,. recreation, holiday, health, study, religion or sport, (b) business, (c) family, (d) mission or (e) meeting».

- **Traveler**

Everyone who travel for any reason. Unlike a tourist, this includes immigrants permanent residents, diplomats etc.

- **Excursionist**

Temporary visitor staying less than 24 hours outside of their normal place of residence.

— الزائر (المسافر): أي شخص يسافر إلى مكان خارج موطن إقامته المعتاد لأقل من (12 شهرًا متتالية) لممارسة أي نشاط على ألا تتحمل نفقات هذا النشاط المكان الذي يزوره ودون تحصيله لكسب مادي مباشر من هذه المنطقة التي يقوم بزيارتها...

■ ونورد هنا سؤالًا حول مفهوم السائح:

— هل يـمكن اعتبار المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يقومون بزيارة (وطنهم الأم) زيارات مؤقتة في عداد السائحين؟ (المصريون العاملون في الخارج مثلًا):

الإجابة.. نعم.. للأسباب التالية:

فقد حسمت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) الأمر باعتبارهم (سائحين) ـ Tourists ـ على أساس أن إنفاق هؤلاء المواطنين المقيمين والعاملين بالخارج مصدر إضافي للدخل القومي، وهذا الإنفاق يختلف تمامًا عن تحويلات العاملين في الخارج والتي تتم عبر المصارف مما يشكل تيارًا جديدًا من الدخل السياحي ومصدرًا رئيسيًا من العملات الأجنبية للاقتصاد القومي.

— كثير من الدول السياحية وعلى رأسها «أسبانيا» تعتبر مواطنيها المقيمين والعاملين بالخارج ويأتون لزيارتها (سائحين) بل أكثر من ذلك تحسب العابرين (Transit) بالسيارات من دول أوروبا إلى البرتغال عبر أراضيها في عداد السائحين لأسبانيا؛ بل تحسبهم مرتين

الأولى عند الدخول، والثانية عند العودة بل تعتبر المواطن الأسباني الذي ينتقل من إقليم إلى إقليم داخل أسبانيا ويقيم ليلة سياحية واحدة «سائحًا».

— السبب الرئيسي وراء إدراج زيارة المواطنين المقيمين بالخارج ضمن الحركة السياحية الوافدة هو انتقالهم من مكان إقامتهم (المعتاد) وهي الدولة التي يقيمون ويعملون بها ويحصلون على دخولهم بالنقد الأجنبي منها، وأن زيارتهم لموطنهم الأصلي تكون لفترة قصيرة أي (زيارة مؤقتة) ولغرض آخر غير الحصول على عمل أجري (مثل تمضية الإجازات السنوية أو زيارة الأهل والمعارف) ـ وعلى ذلك تنطبق على المواطنين المقيمين بالخارج نفس شروط الزائر الأجنبي الوافد إلى دولة الاستقبال ـ وتؤكد منظمة السياحة العالمية ذلك صراحة؛ ولذا يوصي الدليل الصادر عن منظمة السياحة العالمية بمعاملة المواطنين المقيمين بالخارج القادمين لزيارة موطنهم الأم مثل الزائرين الأجانب عند رصد الحركة السياحية الوافدة.

• **الليالي السياحية:**

هي مجموع ليالي المبيت التي يقضيها السائحون خارج أوطانهم في أي وسيلة من وسائل الإقامة المخصصة للسائحين.

• **التسويق السياحي:**

النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها.

• **الطلب السياحي:**

يقصد به اتجاهات السائحين نحو زيارة منطقة بذاتها قوامها مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية، بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية وهو يمثل السوق المرتقب.

- العرض السياحي:

هو كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب سياحية لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم.

- المنطقة السياحية:

هي المكان الذي يصبح هدفًا للطلب السياحي نتيجة العلاقة التي تتحقق من المغريات السياحية التي تمتع بها المنطقة واتجاهات ودوافع النشاط السياحي والتسهيلات السياحية المتاحة للوصول إلى هذه المنطقة، فالمنطقة تصبح سياحية نتيجة تفاعل:

- المغريات السياحية (طبيعية ـ صناعية ـ إنسانية).
- ميول واتجاهات الطلب السياحي.
- تسهيلات الوصول والإقامة في المنطقة

(five A's) [Access + Accommodation + Activities + Attraction + Amentias]

- السياحة التبادلية **Alternative Tourism**

هي السياحة التي تهتم بالتوازن الأيكولوجي وحماية البيئة وتتفادى الآثار السلبية الناجمة عن التنمية السياحية غير المخططة والتي تضر بالبيئة.

ظهرت منذ عام 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية. والتي كانت تعتمد على المجموعات الكبيرة التي كانت سببًا مباشرًا في تدمير البيئة في العديد من البلاد النامية وتعمل على التواصل والاستمرار الحضاري والاجتماعي، ولا تسعى إلى تشويه الجمال الطبيعي في مشروعات سياحية عملاقة قد تضر بطبوغرافيا الأرض.

وتعد السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة. وتقوم باحتضان الطبيعة وتعمل على حماية البيئة الطبيعية والسيطرة على التنمية السياحية، بحيث لا تكون على حساب الإضرار بالبيئة.

- التنمية السياحية:

ويقصد بها تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي. أو بمعنى آخر (تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة).

- المشروع السياحي الاستثماري:

هو المشروع الذي يغلب عليه الاستثمار في منشآت أو وحدات فندقية تخدم السائح في المقام الأول، وقد تكون هذه المنشآت (فندق ـ قرية سياحية فضلًا عن الوحدات الخدمية والترويحية ولا يغلب عليه طابع الإسكان السياحي (شقق فندقية أو شاليهات)، ويمكن أن يكون هدف المشروع السياحي الاستثماري هو خدمة السائحين ممن يميلون إلى ممارسة أنشطة معينة (مثل الجولف/ الغطس أو الرياضات المائية).

- <u>النشاط السياحي... (Tourist activity)</u>

ذلك النشاط الفني والإداري الذي تقوم به مختلف الهيئات والأجهزة والمنشآت السياحية في الدول الحكومية والعامة والخاصة المرتبطة بالسائحين لتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم.

ويهدف النشاط السياحي إلى:

- تحقيق أقصى ربحية ممكنة.
- الوصول إلى مستوى عال لإشباع السائحين معنويًا وماديًا.
- تقليل درجات القلق والتوتر التي يشعر بها السائحون عند زيارتهم لدول أخرى غير دولتهم.

أما التعريف الخاص بمجموع السائحين (Sum of Tourists)..

يمثل هذا المجموع إجمالي عدد السائحين الذين ينتقلون من دولة إلى دولة أخرى لغرض من أغراض السياحة؛ ويعرف البلد المصدر للسائحين بـ (Generating country) أو (Origin) البلد المستقبل للسائحين يعرف بـ (Host country) أو (Destination).

- الإيرادات السياحية (Tourist Receipts or income)

تمثل الإيرادات السياحية إجمالي الإيرادات التي تحققت في أي دولة من الدول السياحية كنتيجة مباشرة وغير مباشرة للأنشطة السياحية المختلفة بها.

- الإنفاق السياحي (Tourist Expenditures)

ويقصد به إجمالي إنفاق السائحين على الخدمات والمشتريات السياحية المختلفة (وسائل انتقال.. إقامة.. إعاشة.. مزارات سياحية.. ومشتريات).

رابعًا: العوامل التي تؤثر على النشاط السياحي:

- **العوامل الطبيعية:**

هي مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة المراد تنميتها وعلى رأس هذه العوامل:

— المناخ: أهمية المناخ للتنمية السياحية تأتي بالدرجة الأولى من درجات الحرارة ومتوسطاتها في الصيف والشتاء والمواعيد المناسبة لكل قطاع من السياح والرياح وسرعتها وأوقات هبوبها والأمطار ومواعيد هطولها وحجم هذه الأمطار، فكل هذه العوامل لها تأثير في المواعيد المناسبة لاستقبال السياح ونوع السياحة ذاتها.. هل هي للاستجمام أم للمصايف أم المشاتي أم للاستجمام والعلاج وبذلك نستطيع ربط كل عنصر من عناصر المناخ وعلاقته بنوعية المشروع.

— الطبوغرافيا: وهي طبيعة الأرض (جبال-هضاب-وديان وطبيعة التربة والشواطئ.. نوع الشواطئ (صخري-رملي) ظاهرة المد والجزر.. مخرات السيول.. وإمكانيات البحر من الحياة البحرية. فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة تؤثر في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع.

— المزارات: تلعب المزارات دورًا هامًا في جذب السائح سواء كانت مزارات (تاريخية-دينية-أثرية) وكلما زادت المزارات؛ زادت الفرصة للزيارات؛ ويجب أن تكون المزارات جاهزة لاستقبال السياح.

— **البنية الأساسية**: وتوافرها عامل هام في التنمية السياحية وهي (طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها، المطارات اللازمة لخدمة المنطقة ـ مياه الشرب ـ الطاقة الكهربائية ـ وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكة الصرف الصحي.. وتوافرها يمنع ظهور العشوائيات.

— **البيئة**: هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية الحضارية والتاريخية (مناخ أرض ـ أنهار ـ جبال) والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نباتات وطيور وحيوانات في تكامل وتجانس وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله سبحانه وتعالى. واهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية والتفاعلات المختلفة التي تحدث بينهما وبين الأنشطة السياحية المتعددة في هذه الدول والمخرجات التي تحدث نتيجة التفاعل، فظهر أن هذه المخرجات تأخذ اتجاهين:

- **اتجاه إيجابي**: هي أن السياحة قد أحدثت تطورًا كبيرًا في العناصر البيئية المختلفة نتيجة الاهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والضوضائي، وذلك لتحقيق نمو سياحي متزايد لأن البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة.
- **اتجاه سلبي**: ويظهر في حالة إقامة المشروعات السياحية في مناطق معينة قد تكون في حد ذاتها سببًا رئيسيًا في تدهور العناصر البيئية في هذه المناطق.

- **العوامل الاجتماعية:**

تدخل في العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي.. ومن هذه العوامل (الثقافة) التي يتمتع بها السائح، كما يلعب (الدين) أيضًا دوره وكذلك (اللغة) و(التقاليد) و(وقت الفراغ) وهذه العوامل تساعد على إيجاد (الدوافع) السياحية التي لولاها لما قامت الحركة السياحية.

والعوامل السابقة ترتبط أيضًا (بالدول المستقبلة) للسياح بالنسبة إلى (الثقافة) فكلما ازداد الإنسان قراءة عن بقعة تاريخية معينة أو مزار سياحي محدد؛ زاد شوقه إلى رؤية ذلك المكان ليطفئ به معرفته ولهفته لزيارة هذا المكان.

وهناك أيضًا الأماكن السياحية الدينية (المساجد ـ الكنائس ـ الأضرحة ـ المعابد) التي يتوافد إليها السياح من كل مكان رغبة في التقرب إلى الله ورهبة من الخالق، ويبذلون كل غال في سبيل الوصول إلى هذه الأماكن المحببة إلى نفوسهم.

وتؤثر اللغة التي يجيدها السائح تأثيرًا كبيرًا على مدي فهمه واستيعابه واستمتاعه لما يراه، وإن كانت اللغات العالمية الآن (الإنجليزية والفرنسية) استطاعت إلى حد كبير أن تقرب هذا التأثير.

وهناك أيضًا علاقة وثيقة بين السياحة و(وقت الفراغ) عند الدول المصدرة للسياح.. فمع بداية القرن الثامن عشر ومع نشأة المصانع والثورة الصناعية والتقدم التكنولوجي وارتفاع مستويات المعيشة أصبح هناك فرق بين الوقت المخصص للعمل والآخر المخصص للأنواع الأخرى للأنشطة، وظهر ما يسمي (بوقت الفراغ) وهكذا بدأت المجموعات العمالية والموظفون في تنظيم الأجازات والرحلات خلال أوقات الفراغ وبدأ عصر ازدهار السياحة الداخلية والخارجية.

خامسًا: علاقة السياحة بالعلوم والأنشطة المختلفة(*):

إن تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها قد ترتب عليه اختلاف طبيعتها وتنوع العلاقات والمكونات والموارد والتجهيزات والخدمات التي تدخل في إطارها وتتفاعل معها، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يتوقف إلى حد كبير على الاهتمام بالعديد من هذه المجالات التي تؤثر وتتأثر به، فضلًا عن أن زيادة التخصص العلمي والمهني قد جعلا من دراسة السياحة دراسة متكاملة تشمل العديد من العلوم الأخرى ـ ذات الصلة المباشرة بها ـ أمرًا حتميًا، وفيما يلي عرضٌ لأهم العلوم والأنشطة التي ترتبط بالسياحة ارتباطًا مباشرًا.

(*) د. هدى سيف لطيف ـ السياحة النظرية والتطبيق ـ الشركة العربية للنشر والتوزيع 1994، ص79 : 81.

الاقتصاد:

تلعب السياحة دورًا هامًا في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة، حيث أصبحت تمثل مصدرًا رئيسيًا للدخل القومي بها؛ نتيجة إنفاق السائحين الذي يأخذ صورًا متعددة منها: الإقامة واستخدام وسائل النقل والغذاء والترفيه والمشتريات.. إلخ؛ بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ من دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة تجد رواجًا وانتعاشًا في مختلف المجالات، وإلى جانب ذلك هناك الروابط التي بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو إنتاجية أو خدمية بمكوناتها التي تنطوي على عناصر تتشعب وتتشابك وتشترك بنسب متفاوتة في تقديم المنتج السياحي.

لذلك فإن النهوض بالسياحة يتتبع دراسة جميع المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على تدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع أو خدمات وأسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرها من الأمور التي يتيح التعرف عليها نتائج أفضل عند القيام بالأنشطة السياحية المختلفة.

الإحصاء:

يعد ترجمة رقمية للأنشطة السياحية المختلفة، مما يساعد في التعرف على اتجاهاتها وعلى تحليلها بما يمكن من وضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة، وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل: حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وإعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة، بالإضافة إلى إمكانية التقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل؛ وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها.

التسويق:

■ التسويق بوجه عام:

أحد الوظائف الأساسية للمنشآت على اختلاف طبيعتها خصوصًا مع التقدم العلمي والتكنولوجي اللذين شملا جميع الميادين؛ بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال والمواصلات وتحرير التجارة ورفع القيود الجمركية وكثرة المشروعات وتنوع المنتجات ووفرتها، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين على الأسواق المتاحة؛ وبهذا أصبحت مشكلة العصر الذي نعيشه هي التسويق والحصول على العملاء وليس الإنتاج، كما أصبح المحدد لنجاح المنظمات هو قدرتها على دراسة وتبين احتياجات ومتطلبات ورغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين وتوفيرها لهم بالمواصفات والخصائص التي تتفق مع آرائهم وفى الزمان والمكان المناسبين لهم وبالسعر الذي يستطيعون تحمله، حتى تتمكن من إرضائهم وتحافظ على استمرار تعاملاتها المستقبلية معهم.

■ المزيج التسويقي **Marketing Mix**

هو عملية تفاعل تتم بين عدد من العوامل المتغيرة التي تؤثر على قرار العميل بالشراء، ويتفق غالبية رجال التسويق على ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية أو كما يطلق عليها the four Ps of marketing نظرًا لكونها تبدأ في اللغة بحرف P، والمنتج قد يكون سلعة أو خدمة ويعني ما تعرضه أو تقدمه المنظمة إلى العميل والسعر هو ما يدفعه هذا العميل مقابل الحصول على المنتج، أما المكان فيرمز إلى منافذ التوزيع وتحديد كيفية توصيل المنتج إلى المستهلك النهائي، وأخيرًا الترويج وهو أدوات الاتصال المختلفة من نشر وإعلان وبيع شخصي وتهدف إلى إخبار العميل على اختيار منتج معين عن طريق إعلامه به وإقناعه بتميزه عن باقي المنتجات وبقدرته على تلبية احتياجاته مما يجعله يقدم على شرائه Product Place Price Promotion.

■ تسويق الخدمات

تمثل الخدمات جزءًا هامًا من الأنشطة الإنسانية المختلفة في المجتمع والتي أصبح التسويق يستخدم فيها على نطاق واسع بعد أن كان مقصورًا لفترات طويلة على السلع، إلا أن هناك

اعتبارات تتحكم في تسويق الخدمات منها: أن الخدمة لا يمكن تخزينها واستخدامها فيما بعد ـ وقت الحاجة إليها ـ وهو ما يتطلب ضرورة إحداث التوازن بين العرض والطلب، كما تتصف الخدمة بأنه لا يمكن الحكم على جودتها بدون أن يتضمن هذا الحكم من يقدمها مما يستوجب العمل على توافر صفات وقدرات خاصة في العاملين؛ بالإضافة إلى أن الخدمة غالبًا ما تكون غير ملموسة وبالتالي تنشأ صعوبات متعددة عن القيام بتسعيرها وأيضًا عن ترويجها.

■ التسويق السياحي:

هو الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة ـ الحالية والمستقبلية ـ في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.

إن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها والتي تختلف إلى حد كبير عن تسويق غيرها من السلع والخدمات وفيما يلي عرض لأهم هذه الاختلافات.

- **ثبات مكونات العرض السياحي**: من مقومات تاريخية وأثرية وطبيعية ومرافق أساسية.. إلخ في الدول المستقبلة للسائحين وجهودها وصعوبة تغييرها خصوصًا على المدى القصير.
- **مرونة الطلب السياحي**: حيث تؤثر عليه الدوافع الشخصية وقرارات الفرد بتفضيل السياحة والقيام بإجازة عن السلع والخدمات الأخرى خصوصًا وأن الانتقال والسفر لا يندرجان تحت الحاجات الأساسية والضرورية للإنسان مثل: الطعام والشراب والكساء والعلاج وغيرها من مطالب الحياة الأخرى.
- **اختلاف المنتج السياحي عن غيره من المنتجات**: حيث يشتمل على مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الأساسية والتكميلية وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى إستراتيجية تسويقية متكاملة ذلك لأن أي قصور يشوب عنصرًا منها ينعكس سلبًا على باقي العناصر.

■ **المزيج التسويقي السياحي:**

لا يختلف المزيج التسويقي السياحي عن المزيج التسويقي بمعناه العام ـ إلا أنه يتضمن عنصرًا آخر من العناصر الأساسية في صناعة السياحة وهو العنصر البشري، وفيما يلي عرض سريع لهذه العناصر:

- **المنتج السياحي**: لقد اتفق معظم خبراء السياحة على أنه يتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان وأيضًا التسهيلات والخدمات المختلفة ومنها: الفنادق والقرى السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء، كما تشمل الانتقالات والاتصالات والإرشاد السياحي ووكالات السفر والسياحة ومجال بيع التحف والهدايا التذكارية والمطاعم والملاهي والمسارح والحدائق العامة.. إلخ.

- **السعر أو التسعير**: يرتبط تسعير المنتج السياحي بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما يتأثر بنفس العوامل المؤثرة في سياسة تسعير السلع وهي التكلفة وحجم الطلب المتوقع وخصائص العملاء والمنافسة والأحوال الاقتصادية السائدة في الأسواق.

- **المكان**: وهو أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين في ظل المنافسة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية.

- **الترويج**: وهو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتليفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة والرامية لبناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.

- **العنصر البشري**: تعتبر السياحة في مقدمة الأنشطة والميادين التي يعتمد نجاحها في المقام الأول على الموارد البشرية، لذلك اهتمت دول كثيرة بإقامة الكليات والمعاهد السياحية

والفندقيـة مـن أجل رفع مسـتوى الكفاءة العلميـة والعملية للعاملين في هـذه الصناعة بما يمكنها من المحافظة على مستوى خدمات سياحية مرتفع ومتميز في جميع المجالات، ومنها التسـويق السـياحي الذي يلعـب الاختيار الجيد للقـوى العاملة فيه وتنفيـذ برامج تدريبية مسـتمرة ومتخصصة لصقل مهارتها دورًا كبيرًا في تحقيق التوافق الكامل بين متطلبات هذا العمل وبين شاغليه وهو ما ينعكس على تحقيق الأهداف التي يسعي إليها.

العلوم السياسية:

تتطلب السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم المتعددة التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في هذه الدول التي غالبًا ما تكون انعكاسًا لنظمها السياسية السائدة، ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام والنظام داخل المجتمع ونشاط الأحزاب السياسية وطبيعة الرأي العام... إلخ، مما يشكل الإطار السياسي للدولة فإن وضوح هذا الإطار يساعد على تفهم نظم اتخاذ القرارات السياسية لمفهومها الشامل لتأثيرها وارتباطها المباشر به.

القانون:

يشتمل العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ـ والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة مثل: إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات والإقامة وأنظمة النقد والجمارك والضرائب والعمالة والتوظف والصحة والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة، فضلًا عن صناعة النقل والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها، وكلها نواحٍ قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها.

علم الاجتماع:

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع، حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع وراءها وأهمها المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية، كما يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات المتباينة، وأيضًا يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به بقصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل، وهو ما يمكن الاستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تبني على حقائق وأسس عملية.

علم النفس:

يرتبط السفر بالرغبات وبالدوافع الإنسانية التي يسعي الفرد إلى إشباعها؛ لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين ومواءمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمها تبعًا لذلك. ولما كان علم النفس - وهو أحد فروع علم الاجتماع - يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية، وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين وهي جوانب لها أهميتها، حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التنشيطية والترويجية في الأسواق المصدرة للسياحة.

الفصل الثاني

عناصر الجذب السياحي والأنماط السياحية المختلفة

- عناصر ومقومات الجذب السياحي.
- الأنماط السياحية المختلفة.
- الأنماط السياحية (الحديثة).

أولًا: عناصر ومقومات الجذب السياحي:

وتنقسم عناصر الجذب السياحي إلى:

1 - عناصر جذب طبيعية:

وتضم جميع القيم الجمالية الطبيعية من طبيعة الأرض، امتداد البحار والبحيرات والأنهار والسهول والصحراء... إلخ.

2 - عناصر جذب من صنع الإنسان:

كالآثار التاريخية، طريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، كما تضم هذه العناصر أيضًا الكنوز الأثرية والمادية.

وبصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي إلى العديد من التقسيمات، كما يمكن أن يندرج كل عنصر من هذه العناصر تحت أكثر من تقسيم واحد. ويتم تصنيف عناصر الجذب تبعًا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر كذلك تبعًا للدوافع والحاجات التي يتبعها هذا العنصر.

3 - عناصر جذب طبقًا للدافع: (مرغبات تاريخية - ثقافية - علاجية - دينية - مرغبات للأعمال)

وعلى سبيل المثال يمكن تصنيف عناصر الجذب تبعًا للهدف أو الدافع إلى عدة تقسيمات يمكن إيجازها فيما يلي:

- **مرغبات تاريخية:**

وتضم المناطق التاريخية القديمة وأماكن الحضارات وأماكن الأحداث التاريخية. ويلاحظ أنه في بعض الأحيان تحتاج هذه المناطق إلى إجراء بعض الجهود الترميمية حتى تصبح عنصرًا جاذبًا.

- **مرغبات ثقافية/ عرقية:**

وتشمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم، وقد يرى البعض أن هذا العنصر لا يعد من العناصر الجاذبة للسياحة كالعناصر الأخرى إلا أنه قد لوحظ أن العديد من دوافع السائحين لزيارة بلد معين

هو التعرف على عادات وتقاليد شعب هذا البلد كيف يعيشون وماذا يلبسون ويأكلون؟ إلى غير ذلك، ويجب النظر إلى هذا العنصر باعتباره عنصرًا جاذبًا يحتاج إلى الحفاظ عليه كبقية العناصر الأخرى وهو ما تتعرض له التنمية السياحية المتواصلة أو المتوازنة.

- **مرغبات علاجية واستشفائية:**

وتعتبر المنتجعات العلاجية Spas من أوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصر من عناصر الجذب السياحي، وتتمتع هذه المنتجعات العلاجية بتوافر جميع المقومات التي تخدم السياحة العلاجية أو الاستشفائية، يعتبر منتجع (The Mayo Clinic Rochester Minnesota) من أنجح الأمثلة لاستغلال المنطقة علاجيًا من أجل اجتذاب السياحة داخليًا وخارجيًا.

- **مرغبات دينية:**

وتشمل المناطق الدينية المقدسة وذلك أماكن الأحداث الدينية:

- **مرغبات للأعمال:**

وغالبًا ما تتركز في المدن الكبرى وبخاصة مدن وعواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول المتقدمة، حيث تتوافر جميع الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات الكبرى، وتعتبر المناطق الريفية أو المناطق البعيدة عن التنمية العمرانية أقل حظًا أو أهمية كمرغب من المرغبات لرجال الأعمال نظرًا لبعدها عن العمران وعدم توافر الخدمات والتسهيلات التي تتمتع بها العواصم والمدن الكبرى.

4 – الأحداث الخاصة:

وقد ظهرت الأحداث الخاصة في السنوات الأخيرة كمرغب سياحي له أهميته ودوره في جذب أعداد متزايدة من الحركة السياحية إلى الدول التي تقع بها هذه الأحداث الخاصة وتتنوع هذه الأحداث سواء أكانت أحداثًا خاصة ضخمة مثل تنظيم الأولمبياد أو المعارض الدولية أو تنظيم المهرجانات إلى غير ذلك.

وتستمد هذه الأحداث الخاصة جزءًا لا يتجزأ من التنمية السياحية التي تسعى الدولة إلى تحقيقها.

وعلى الرغم من أن معظم الأحداث الخاصة قد ارتبطت بأغراض لا علاقة لها بالسياحة فإنه قد تم استغلال هذه الأحداث الخاصة في مجال السياحة وأكثر من ذلك فإنه قد تم خلق أحداث خاصة لتكون عاملًا من عوامل الجذب السياحي في حد ذاته.

ثانيًا: الأنماط السياحية المختلفة:

تتعدد أنواع السياحة تبعًا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها، فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ـ ساعد على ظهورها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحب ذلك من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل ـ مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرها، وهو ما ترتب عليه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة ولقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقًا لعدة عناصر هي:

- **تبعًا لعدد الأشخاص المسافرين:**
  - سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
  - سياحة جماعية وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين (ناد ـ جماعة ـ شركة ـ نقابة ـ وزارة ـ رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة).
- **تبعًا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة:**
  - سياحة برية (السيارات الخاصة ـ السكك الحديدية ـ الأتوبيسات العامة أو الخاصة).
  - سياحة بحرية أو نهرية (اليخوت ـ البواخر).
  - سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

- **وفقًا للسن:**
  - سياحة الشباب (بين 16 وثلاثين عامًا).
  - سياحة متوسطي الأعمار (بين 30 ـ وستين عامًا).
  - سياحة كبار السن (فوق الستين عامًا).
- **وفقًا للجنس:**
  - سياحة الرجال.
  - سياحة النساء.

تزايد في الآونة الأخيرة عدد النساء اللاتي يقبلن على السفر للسياحة دون صحبة الرجال. فقد أشارت بعض الشركات السياحية إلى أن هناك الكثير من النساء مع صديقات لهن شاركن في رحلات سياحية خاصة بالنساء فقط إلى (ألاسكا) للتزحلق على الجليد والإقامة في مزارع الحيوانات في مونتانا أو جوالات على الدرجات....... ويرجع البعض أسباب النمو في السياحة النسائية إلى تأخر سن الزواج وارتفاع معدلات الطلاق وارتفاع دخل المرأة.

- **حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:**
  - سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (طائرات ـ يخوت).
  - سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.. إلخ).
  - السياحة الاجتماعية أو العامة لذوى الدخول المحدودة.
- **تبعًا للموقع الجغرافي:**

فهناك السياحة الداخلية (المحلية) والسياحة الإقليمية والسياحة الدولية، وتختلف كل منها في مفهومها وخصائصها ومقوماتها وأهميتها وهو ما نستعرضه فيما يلي:

السياحة الداخلية: (المحلية) [Local Tourism]

هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ورغم الاتفاق على هذا المفهوم فإنه هناك الاختلافات بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناءً على [المدة] التي يقضيها بعيدًا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل ـ وغالبًا ما يشترط فيها أن لا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطًا ترفيهيًا ـ حيث نجد أن هذه المدة قد تحددت بأربع ليالٍ أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا وبخمسة أيام في كل من بلغاريا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الغربية، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقًا [لطول مسافة الرحلة التي يقطعها] ـ والرأي الغالب أن تكون مائة كيلو متر فأكثر ـ وهو ما يأخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، ولكن بصفة عامة يمكن القول بأن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما:

- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من أربع وعشرين ساعة.
- رحلات سياحة داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

أهمية السياحة الداخلية ودورها:

لقد تغيرت نظرة العديد من دول العالم للسياحة الداخلية لما لها من آثار ومزايا اقتصادية واجتماعية هامة تتلخص فيما يلي:

- نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
- إيجاد فرص عمل مختلفة مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.
- رفع معدلات الإشغال الفندقي على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات غير الموسمية للسياحة.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر للسياحة، مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية... إلخ.

- زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.
- تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء إلى وطنهم والمحافظة على تراثه وآثاره مع إتاحة الفرصة لهم للترويح النفسي والجسماني مما يجعلهم أكثر عطاء وقدرة على العمل.
- الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها بما يخدم السياحة الدولية وينعكس عليها.

ومن أهم تأثيرات السياحة الداخلية أيضًا:

- دعم النسيج القومي للمجتمع بالاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية.
- سند للسياحة الدولية عند الأزمات.
- تأكيد تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية في المجتمع.
- تأمين وحدة التراب الوطني ومثالها (عودة سيناء إلى الوطن وتدفق السياحة الداخلية إليها).

ونرى أن الدول ذات الفكر العميق والتخطيط الصحيح تركز على السياحة الداخلية أولًا ثم السياحة الإقليمية من دول الجوار وأخيراً السياحة الدولية.... وليس هذا حديثًا نظريًا وإنما مستمد من (التجربة الصينية) التي تضاعفت عائدات السياحة الداخلية لديها أكثر من 4 أضعاف خلال عشر سنوات ووصلت إلى 57 مليار دولار في نهاية عام 2004 ويبلغ عدد المواطنين الصينيين الذين شاركوا في السياحة الداخلية 1.1 مليار مواطن عام 2004 ـ وصرح رئيس إدارة السياحة بأن السياحة الداخلية برزت خلال السنوات القليلة الماضية كقوة دفع رئيسية لمسيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأوضح أن تثبيت الصين لنظام العطلات الذهبية الأسبوعية الثلاث (وهي عطلة السنة القمرية الصينية خلال فبراير وعطلة عيد العمال خلال مايو وعطلة العيد الوطني لجمهورية الصين في أكتوبر) وأن كل عطلة تمتد أسبوعًا وتنظم الصين رحلات لمواطنيها لزيارة أرجائها الممتدة.

السياحة الإقليمية: [Regional Tourism]

هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب شرق آسيا (إندونيسيا ـ ماليزيا ـ الفيليبين ـ سنغافورة ـ تايلاند)، وتتميز السياحة الإقليمية بقلة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرًا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تعدد وتنوع وسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالاتجاه نحو الدول القريبة أولًا، يلي ذلك التفكير زيارة الدول الأبعد خاصة عند وجود تسهيلات ومميزات ومغريات سياحية تشجعهم على الأسفار الطويلة أو السياحة بين القارات.

السياحة الدولية: [International Tourism]

هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم، وسوف نتناول السياحة الدولية لاحقًا (في الفصل الثامن) بشيء من التفصيل من حيث:

- خصائصها.
- العوامل التي أدت إلى تقدمها.
- العوامل الإيجابية والسلبية التي تؤثر على حركتها واتجاهها.
- السياحة الحديثة وسماتها.
- السياحة الدولية وحركة التجارة العالمية.

طبقًا للهدف من الرحلة:

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقًا للهدف من الرحلة هو الأكثر استخدامًا وشيوعًا بالنسبة إلى النشاط السياحي بوجه عام، ويندرج تحت هذا التصنيف الأنماط التالية:

السياحة الترفيهية: [Recreational Tourism]

تعتبر من أهم أنواع السياحة التي تمثل عنصر جذب للغالبية العظمى من السائحين كما تعد من أقدم الأشكال التي عرفتها دول العالم، وهي توفر للإنسان الراحة والانسجام بعيدًا عن روتين

الحياة المعتاد وأماكن الإقامة والعمل الدائمين، لهذا نجدها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائمًا ما توضع في الاعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والإستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد.

والسياحة الترفيهية تتضمن العديد من الأنشطة والرياضيات والهوايات، وتخدم أغراضًا متباينة وتشبع احتياجات متنوعة في آن واحد، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح التمتع بالطبيعة سواء كانت في أماكن خضراء أو خلوية أو جبلية فضلًا عن شواطئ البحار والبحيرات والأنهار في الوقت الذي يمارس فيه المشي أو الجري أو السباحة أو الصيد أو الغوص تحت الماء في بيئة نظيفة خالية من التلوث والضجيج والزحام. وتشير اتجاهات حركة السياحة العالمية إلى أن المستقبل لسياحة الترفيه والراحة.

السياحة الثقافية: [Culture Tourism]

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرهما، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها.

وعلى الرغم من أن هذا النوع من السياحة له جاذبية في نفوس الكثيرين فإنه لا يمثل سوى نسبة 10٪ من حركة السياحة الدولية فضلًا عن أن السائح عادة ما يقبل عليه مرة واحدة، وهي اعتبارات لا بد من وضعها في الحسبان عند التخطيط للتنمية السياحية والتسويق.

السياحة العلاجية: [Curative Tourism]

عرفت منذ زمن بعيد، حيث تروي لنا كتب التاريخ اهتمام الرومان بها وأسفارهم المتعددة لأسباب صحية وعلاجية وطرقهم في بناء الحمامات المخصصة للاستشفاء، وعلى الرغم من أنها لا تجذب سوى نسبة 5٪ من حركة السياحة الدولية فإن دولًا كثيرة تحرص عليها وتهتم بها نظرًا لعائدها المادي المجزي الذي يرجع لطول فترة الإقامة التي تتميز بها بالمقارنة بأنواع السياحة الأخرى التي تتراوح ما بين أسبوعين على أقل تقدير وشهر أو أكثر ـ وهو ما ينعكس على حجم إنفاق السائح الراغب فيها، حيث يفوق متوسط إنفاق السائح العادي بحوالي عشرة أمثال.

وتعتمد السياحة العلاجية على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادًا رئيسيًا مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية، كما يعد توافر الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة من العوامل المساعدة على تنشيطها ونموها.

السياحة الدينية [Religious Tourism]

الأساس فيها هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتهم، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللاستشفاء الروحي والنفسي، وهناك مناطق وبلاد معينة لها قدسيتها ومكانتها المرتفعة مثل «مكة المكرمة» و«المدينة المنورة» بالنسبة إلى المسلمين، و«القدس» بالنسبة إلى المسيحيين واليهود والمسلمين، و«الفاتيكان» بالنسبة إلى المسيحيين.

السياحة الرياضية: [Sport Tourism]

وتشبع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والاشتراك في مسابقاتها أو الاستمتاع بمشاهدة بطولاتها، وتتنوع هذه الرياضات ما بين تزحلق على الجليد أو الماء وصيد الأسماك أو الحيوانات البرية والغطس والتجديف والسباحة والجري والفروسية وسباق السيارات والمراكب الشراعية.

انتشر هذا النوع من السياحة في دول معينة تتمتع بمميزات وتسهيلات وبإمكانيات متعددة وبمستوى معيشي مرتفع، يسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة والقرى المتكاملة التي تستوعب وفود السائحين وتيسر لهم الظروف المشجعة من حيث الإيواء والإعاشة والترفيه والملاعب وغيرها مما يحتاجون إليه.

عقدت (منظمة السياحة العالمية) دورتها الخامسة عشرة في الصين في (أكتوبر 2003) بحضور 800 من خبراء السياحة من 130 دولة أعضاء بالمنظمة وتم بهذه الدورة إعلان عام 2004 عام السياحة الرياضية وتحويل المنظمة إلى وكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة.

وقد احتفلت منظمة السياحة العالمية بيوم السياحة العالمي (27 سبتمبر 2004) تحت شعار (السياحة والرياضة قوتان للتفاهم المشترك والثقافة وتنمية المجتمعات). ,

(Sport and tourism are living forces for mutual understanding, culture and development societies)

سياحة المؤتمرات والاجتماعات: [Convention Tourism]

- تعد من الأنماط السياحية التي ارتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم، حيث أصبح هناك العديد من الجهات والمنظمات التي تدعو لعقد مؤتمرات واجتماعات دولية بصورة دورية كل فترة زمنية من الفترات، ويقوم المشاركون فيها بمناقشة موضوعات معينة وتبادل وجهات النظر والمعلومات المتعلقة بها وصولاً إلى نتائج وقرارات مفيدة وصالحة للتطبيق، ونذكر من هذه الجهات المنظمات الحكومية الدولية والوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة والمنظمات الدولية غير الحكومية والمؤسسات متعددة الجنسية والجمعيات والاتحادات الإقليمية وغيرها.

ولا يقتصر الأمر على المنظمات فقط، وإنما تقوم الدول المختلفة كذلك بعقد مؤتمرات أو اجتماعات سياسية واقتصادية ومهنية وتجارية واجتماعية تدعو إليها ممثلين عن الدول الأخرى.

- وتعد سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير فضلًا عما تحققه من إيرادات وعائدات للدول التي تقام بها نظرًا لارتفاع متوسط إنفاق السائح في هذا النوع من السياحة بالمقارنة بالأنشطة السياحية الأخرى وأيضًا مدة إقامته التي تزيد على معدل إقامة السائح العادي، بالإضافة إلى إنفاق الجهة المنظمة للمؤتمر ويشمل تكاليف حجز قاعات وصالات الاجتماعات والغرف المخصصة لإدارة المؤتمر وأعمال السكرتارية والترجمة وخدمات الاتصالات التليفونية والفاكس والتلكس وحفلات الاستقبال والترفيه للأعضاء... إلخ، لهذا اتسعت قاعدة المنافسة بين الدول المختلفة التي تتسابق على استقطاب أكبر عدد من هذه المؤتمرات، كما نشطت الحملات التسويقية بها واتسع نطاقها ونشأت أجهزة تنشيطية متخصصة لها ميزانيتها وبرامجها الموجهة للترويج والدعاية عن التسهيلات التي تتمتع بها هذه الدول التي خطت خطوات كبيرة في هذا المجال، ولم يقتصر الأمر على البلاد المتقدمة فقط بل انضمت إليها كثير من البلاد النامية التي بدأت تتبع الطرق العلمية في التخطيط والدعوة للندوات والاجتماعات والمؤتمرات العالمية من حيث توفر أماكن الإقامة وقاعات

المؤتمرات ذات الأحجام المناسبة وسهولة الانتقالات وسرعة الاتصالات، فضلًا عن تقدم ودقة أسلوب الإعداد والتنظيم والتنسيق وما يتبعها من أعمال وأنشطة مختلفة، يضاف إلى ما سبق المقومات الخاصة التي يجب أن تتمتع بها الدولة المضيفة مثل موقعها الجغرافي ومناخها واستقرارها وأمنها ونظامها الجمركي والضريبي وعناصر الجذب السياحي المتنوعة فيها.

سياحة المعارض: **[Exhibitions and Fairs]**

هي من الأنواع الحديثة للسياحة التي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تطور العلاقات الدولية والاقتصادية والتجارية والصناعية والفنية، فضلًا عن الإنجازات والاكتشافات والاختراعات العلمية والتكنولوجية وحاجة الدول والمنظمات والشركات الكبرى إلى عرض ما توصلت إليه في مختلف المجالات الحضارية على الشعوب الأخرى.

سياحة رجال الأعمال: **[Business Tourism]**

وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وانتقالاتهم للمشاركة في المعارض التجارية أو لعقد الصفقات وإقامة الشركات المشتركة.. إلخ ويمثل هذا النوع من السياحة الآن حوالي 20٪ من إجمالي حركة السياحة الدولية وينتمي إلى الأنواع الجديدة والأنماط الحديثة للسياحة التي زادت أهميتها في السنوات الأخيرة حيث ارتبطت بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي الذي يعيشه العالم.

ثالثًا: الأنماط السياحية (الحديثة):

- سياحة المعاقين «ذوي الاحتياجات الخاصة».
- سياحة الحوافز.
- السياحة البديلة والطبيعية (Eco tourism)
- سياحة التسوق.
- سياحة المشاركة في الوقت.
- سياحة الاهتمامات الخاصة وتتضمن سياحات عديدة منها:

- سياحة مراقبة الدلافين والحيتان.
- إعداد وتذوق الأطعمة.
- السياحة التعليمية.
- رحلات مراعاة العادات.
- سياحة الصحاري والواحات.
- سياحة مراقبة الطيور.
- سياحة الجولف.
- سياحة اليخوت.
- سياحة نهاية الأسبوع.
- سياحة كبار السن «المسنين».
- سياحة العودة للجذور.
- سياحة الفراشات.
- سياحة مشاهدة الآثار الغارقة (سياحة أثريات ما تحت البحار).
- رحلات التصوير.
- رحلات حركة التجارة القديمة.
- السياحة الطبيعية.
- السياحة الفضائية.
- السياحة البدائية.
- السياحة السوداء.
- سياحة شهر العسل «Baby moon».
- سياحة الدراجات.
- سياحة المهرجانات.
- سياحة بيوت الإقامة.

- وسوف نتناولها بشيء من التفصيل لأهمية ذلك:

سياحة المعاقين: (Handicapped Tourism)

— اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خصوصًا وأنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ذوي الدخول المرتفعة، حيث يقدر إنفاقهم على السياحة بزيادة من (30 ـ 200 ٪ على الإنفاق للسائح العادي).

— نشأت سنة 1976 في الولايات المتحدة جمعية تطوير سياحة المعاقين Society for the advancement of travel for the handicapped ومهمة هذه الجمعية جذب السائحين المعاقين للقيام بالنشاط السياحي ومحاولة إشعارهم بأنهم كغيرهم من السائحين العاديين.

— أعلنت الأمم المتحدة أن عام 1980 هو عام دولي للمعاقين وساعد في ذلك إصدار العديد من التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوروبا وأمريكا والتي تعمل على تشجيع هذا النمط من السياحة وتوفير جميع الاحتياجات والتسهيلات المطلوبة لهذا النوع من السائحين.

واهتمت النمسا منذ حوالي ثلاثين عامًا بسياحة المعاقين؛ فشكلت جمعية «قطار الشمس للمعاقين» وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية للمعاقين بالقطار وتشارك مصر فيها بحوالي 3 أو 4 معاقين سنويًا مع مرافق.

— والهدف دائمًا اعتبار المعاق (جسديًا أو حسيًا) سائحًا عاديًا يجب أن يحصل على كل حقوقه من مباشرة جميع الأنشطة السياحية باعتبار أن عدد المعاقين في العالم قد تجاوز رقم (600 مليون فرد) منهم (35 مليونًا) في الشرق الأوسط.

— استضافت دبي فعاليات الملتقى الدولي الأول لتنمية سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة في الشرق الأوسط في مايو 2005 على هامش فعاليات معرض سوق السفر العربي «ATM».

— المؤتمر يهدف إلى ابتكار خدمات وتسهيلات جديدة تتناسب وهذه الشريحة من السياح من ذوي الاحتياجات الخاصة فضلًا عن الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة من جميع الجهات المعنية (المطارات ـ شركات الطيران ـ الفنادق ووسائل المواصلات

والمطاعم والمتاحف... إلخ). وكذلك يهدف إلى توجيه أنظار المستثمرين بتخصيص جزء من استثماراتهم في المشروعات السياحية والتجارية بمراعاة هذه الشريحة.

- وتشكل شريحة ذوي الاحتياجات الخاصة أكثر من 10٪ من إجمالي السياحة العالمية، وحسب تقرير أعده البنك الدولي يشكل المعاقون من 10 ـ 20٪ من نسبة السكان في كل دولة من دول العالم وسوف تزداد هذه النسبة باضطراد خلال السنوات القادمة بسبب الحروب والفقر وقلة الرعاية الصحية وقلة الإنجاب وزيادة الشيخوخة بين البشر.

سياحة الحوافز: (Incentive Tourism)

- تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة.. وتكون هنا سياحة الحوافز هي المكافأة التي يحصل عليها الموظفون الداخليون وموظفو المبيعات والمتعاملون مع الشركة (زبائن أو موزعين).

هذه المكافأة تكون في شكل تجربة سياحية فريدة كل حسب نصيبه من الاشتراك في تحقيق الأهداف وزيادة الإنتاجية.

- تستخدم بواسطة الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد في الأسواق أو في فترة الكساد التجاري.
- أهم مستخدمي هذا النوع من السياحة.. شركات التأمين والبترول.. وشركات التجميل.. وإنتاج السيارات.. الصيدليات.. صناعة الإلكترونيات.. وشركات الآلات الزراعية.. وصناعة (الأطعمة) بحيث يقوم نشاط هذه الشركات وتعتمد أرباحها على العملاء مصدر الأموال ولذا يعمل المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء وتشجيع الموظفين بتقديم هذه السياحة.
- تعتبر الحوافز إستراتيجية دولية تتعامل بها معظم الشركات والمشروعات في البلاد الصناعية الكبرى، حيث تستعمل الشركات إستراتيجية الحوافز كأداة تسويقية

وإدارية لدفع الموظفين المتعاملين معها والموزعين وموظفي المبيعات بها لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المنشودة.

تنقسم الحوافز إلى نوعين:

الحوافز والجوائز النقدية وهذه المكافآت لها قيمة كبيرة لدى كثير من الفائزين لتحقيق مستوى معيشي أفضل.

- **الحوافز العينية**: وتنقسم إلى حوافز سلعية وعينية.. نجد أن بعض الشركات تمنح العاملين المتميزين والموظفين بعض السلع أو خصماً على مشترياتهم من هذه الشركات كنوع من التقدير الملموس لنشاطهم. وهذه الحوافز السلعية تخصم من ضرائب الشركات ولا تخضع للضرائب بالنسبة للموظفين عكس العلاوات.
- **الحوافز المعنوية**: كانت أكثر جذبا إلى الموظفين وأكثر فاعلية عن المكافآت النقدية ولا سيما في العصور الأولى.. حيث إنها تحقق توازنًا نوعيًا في الدخول (علاوات استثنائية).
- وفكرة الحوافز فكرة قديمة ترجع جذورها إلى القرن التاسع عشر، فكانت الحوافز تمنح لأكفاء الموظفين وعائلاتهم حتى يستمروا في الأداء الجيد. وتأخذ هذه الحوافز شكل منزل عائلي تابع للشركة أو مدرسة للأولاد أو تأمين صحي...

أول برنامج لسياحة الحوافز في سنة 1900 ولكن شكلها الحالي لم يتبلور إلا بعد تطور وسائل النقل الجوي في أواخر سنة 1950.

أصبحت سياحة الحوافز في الولايات المتحدة تشكل حركة سياحية ضخمة تصل إلى نسبة 14٪ من السوق السياحي الأمريكي، و49٪ من الشركات الأمريكية الصناعية تتعامل مع سياحة الحوافز. وفي أوروبا أيضًا سوق سياحة الحوافز آخذة في الزيادة..

- يرجع السبب في تقدم سياحة الحوافز من أن الحافز للسفر يتفق مع توقعات ودوافع السائحين في السنوات الأخيرة في الرغبة الملحة لزيارة أماكن عديدة في العالم. واكتساب خبرات واحتكاك بالشعوب المختلفة ... وأيضًا يتفق تنظيم الرحلات مع رغبات العديد من الأشخاص، حيث يفضلون هذا النوع من السياحة في شكل رحلة منظمة معدة مسبقًا. وتعتبر هذه السياحة من أساليب التنشيط القابل للقياس بالنسبة إلى الشركات.

تمثل هذه السياحة.. بالنسبة إلى دولة المقصد السياحي سوقًا واسعًا تتنافس عليه الدول حيث إن 90 ٪ من برامج السياحة هنا تتضمن أيضًا أزواجًا أو زوجات أي تضاعف الإنفاق.

ونجد أن 33 ٪ من مجمل هذه الرحلات هي رحلات عبر البحار رحلات بعيدة المدى ولذا تحقق أرباحًا كثيرة مقارنة بالأنواع الأخرى من السياحة.

- **من المتخصصين في سياحة الحوافز:**

الجمعية الأمريكية لمسؤولي الحوافز:

(SITE) (Society of Incentive Travel Executive)

وتعتبر هذه الجمعية جمعية قائمة لتنفيذ سياحة الحوافز ومقرها نيويورك..

وتعد المصدر الرئيسي لكل المعلومات. عن هذا النوع من السياحة عن طريق إعدادها لتقارير ... ودراسات. بواسطة أعضائها..

وأنشئت سنة 1973 وتقوم بعقد العديد من الاجتماعات خلال العام في أكثر من مكان بالولايات المتحدة.

وتعقد مؤتمرًا سنويًا بالاشتراك مع جامعة سياحة الحوافز وهي التي قامت بتأسيسها بالإضافة إلى مؤتمر دولي لصناعة سياحة الحوافز مرة كل عام..

الجمعية الأوروبية لتنظيم الاجتماعات والمؤتمرات وسياحة الحوافز:

(EUROMIC) (European Meeting & Incentive and Convention)

أنشئت منذ عشرين عامًا.. ولها مكاتب في شيكاغو وباريس وتضم الشركات في أوروبا.. ومصر.. والمغرب.

رابطة الحوافز: **INTR LINK (The Incentive Travel Link)**

وهي حديثة وتقوم بتزويد المعلومات التسويقية عن المقاصد السياحية خارج أوروبا وتعمل على تنشيط السياحة من أوروبا.

في أوائل سنة 1992 اتحدت كل من الجمعية الأوروبية ورابطة الحوافز وكوّنتا (WORLD MIC) على أن تكون قناة لبث المعلومات للتسويق وجميع المعلومات لتغطي أكثر من مقصد سياحي ولا سيما المقاصد الرئيسية العالمية.

هيئة الحوافز الأسترالية: **(AIA) (Australian Incentive Association)**

وأنشئت هذه الهيئة لزيادة وتحسين الوعي والكفاءة وجودة الصناعة في مجال سياحة الحوافز في أستراليا.

وعلى الدولة (المقصد السياحي) إذا أرادت جذب نسبة كبيرة من هذا النوع من السياحة الاجتهاد لتحسين صورتها في البلاد المنظمة لهذه السياحة وتعمل على توطيد علاقتها بالشركات مانحة رحلات الحوافز أو الشركات المتخصصة في تنظيمها مثل: قسم سياحة الحوافز بشركة توماس كوك.. وشركة كامباس في بريطانيا ومجموعة كارلسون للتسويق.. وشركة مارتيز بأمريكا.

- **أسس اختيار المقاصد السياحية بالنسبة إلى سياحة الحوافز:**
  - الميزانية.
  - الوقت المناسب.
  - خصائص الفائزين برحلات ـ سياحة الحوافز.
  - نوع السفر.
  - إمكانية وتعدد وسائل المواصلات للمقصد السياحي.
  - توفير المعلومات السياحية وأماكن الجذب.
  - توافر التسهيلات الترويجية والصحية والرياضية والخدمات السياحية.

سياحة الاهتمامات الخاصة **(Special interests tourism)**

سياحة الاهتمامات الخاصة تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة التي يمكن تعريفها بأنها: انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيًا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة بعينها أو في مكان محدد وعادة ما تكون هذه الاهتمامات علمية، ثقافية، اجتماعية أو بيئية.

كما يمكن تعريفها بأنها «نمط سياحي خاص يعتمد على رحلات جماعية أو فردية لمجموعات من الأفراد الذين يرغبون في تنمية اهتمام خاص لديهم عن طريق زيارة منطقة معينة أو عدة مناطق ذات صلة مباشرة بموضوع معين، وعادة ما يكون الأفراد الذين يقبلون على هذه الرحلات ذوي مهن واحدة أو هوايات مشتركة».

على الرغم من قلة البيانات والإحصائيات الخاصة بحجم السوق السياحي الممثل لهذا النمط فإن عددًا كبيراً من الجهات والمنظمات السياحية الدولية الرسمية وغير الرسمية. تؤكد أن نمط سياحة الاهتمامات الخاصة في نمو وتطور مستمر.

ولعل أكثر ما يدل على نمو سياحة الاهتمامات الخاصة هو وجود عدد كبير من المجلات السياحية التي تصدر خصيصًا لهواة هذا النمط السياحي.

ومن هذه المجلات «Specialty Travel Index» الذي يضم الآلاف من الرحلات السياحية غير المعتادة حول العالم، ولعل أكثر ما يميز هذه الرحلات هو التنوع التام في الأنشطة التي يتم ممارستها خلال الرحلات فبعض هذه الرحلات تكون أثرية، رحلات بالبالونات، رحلات ركوب الدراجات، رحلات ركوب القوارب، رحلات لممارسة رياضة الجولف رحلات تذوق الأطعمة، رحلات صنع الخمر، رحلات التصوير، رحلات ركوب القطار، رحلات مشاهدة الشلالات رحلات مراقبة الطيور، رحلات أثرية تعليمية لدراسة تاريخ الأجناس، رحلات مراقبة الفراشات، رحلات مشاهدة هجرة الحيتان (الانتحار الجماعي للحيتان)، رحلات خاصة للقصور الفخمة، رحلات لمناجم الذهب والفضة، رحلات الطقوس الخاصة، السياحة البدائية...

تعتبر سياحة الاهتمامات الخاصة من الأنماط السياحية الشائعة في أوروبا وأمريكا والدليل على ذلك وجود أكثر من 157 شركة سياحية في أمريكا وكندا وبعض دول أوروبا تقوم بتنظيم رحلات سياحية لهواة هذا النمط السياحي.

تتميز شريحة ذوي الاهتمامات الخاصة بعدد من المميزات منها عدم تقيدهم بعنصر المسافة، فهم على استعداد دائم لقطع المسافات الطويلة من أجل الذهاب إلى المناطق ذات الطبيعة الخاصة التي تستهويهم، فالسفر والسياحة لدى ذوي الاهتمامات لا يهدفان فقط إلى التمتع بالمناظر الجديدة

والغريبة بل يهدفان إلى اكتساب الخبرات سواء خبرات التعامل والتعايش مع أبناء البلد المضيف أو خبرات التفاعل مع البيئة المحيطة بكل عناصرها (طبيعية، صناعية،...) لذا فإن أغلب الرحلات التي يتم تنظيمها لهواة هذا النمط تتجه إلى مناطق بعيدة مثل (منغوليا، باكستان، الإكوادور، بيرو، كمبوديا، نيبال، الفلبين، نيوزيلندا،... إلخ) ومن الملاحظ أن أغلب المناطق التي تتجه إليها هذه الرحلات تدخل في نطاق دول العالم الثالث ولعل ذلك يرجع إلى ما تتميز به البيئة المحلية في هذه المناطق من مقومات قد لا تكون تتوافر في دول غرب أوروبا وشمال أمريكا.

كذلك يمتاز هواة هذا النمط بارتفاع معدل إنفاقهم، حيث إن أغلب الأفراد المكونين لهذه المجموعات من ذوي الدخول المرتفعة خصوصًا وأن الرحلات التي يتم تنظيمها لهذه المناطق تتميز بارتفاع تكاليفها، بالإضافة إلى أن بعض هذه المناطق يتطلب توفير مجموعة من التجهيزات قبل مجيء المجموعات السياحية من أجل توفير عنصر الأمان أو الراحة للأفراد المشتركين في مثل هذه الرحلات كما أنه من الملاحظ أنه على الرغم من ارتفاع القدرة الإنفاقية لمثل هؤلاء السائحين فإنهم عادة لا يكون لديهم أي اشتراطات خاصة بأماكن الإقامة أو الإعاشة فأغلبهم لا يفضل الإقامة في الفنادق الفخمة فهم دائمًا يبحثون عن كل ما هو محلي من أجل مزيد من التعرف على البيئة المحلية التي يقومون بزيارتها. ولعل ارتفاع معدل إنفاق هؤلاء السائحين قد يكون له دور في زيادة الدخل السياحي في المناطق التي تتم ممارسة هذا النمط السياحي الجديد فيها.

أما بالنسبة إلى الشريحة العمرية المكونة لهواة هذا النمط فهي متنوعة ومتباينة وتبدأ من سن (14 ـ 84) عامًا وبالطبع فإن لكل مرحلة عمرية الرحلة الخاصة بها ويكون الاختلاف بين هذه الرحلات في (المدة ـ حجم الإثارة والمخاطر ـ الأنشطة التي تتم ممارستها).

بالإضافة إلى ذلك فإن أغلب الرحلات التي يتم تنظيمها لهواة هذا النمط السياحي يغلب عليها طابع المحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية فعلى سبيل المثال: لا يعتبر الصيد الجائر من الأنشطة التي يمارسها ذوو الاهتمامات الخاصة بل إن الصيد المقنن في مواسم معينة هو الذي تتم ممارسته للحفاظ على بقية عناصر البيئة الطبيعية من (غابات، أنهار، سواحل..)

أما بالنسبة للبيئة الاجتماعية فهناك برامج خاصة يطلق عليها Custom Program يهدف فيها السائح إلى احترام تقاليد الشعب المضيف بل معايشته معايشة تامة بشكل لا يؤدي إلى إدخال عادات غريبة على هذا المجتمع.

إن نمط سياحة الاهتمامات الخاصة يعتبر من الأنماط السياحية شديدة المرونة التي تسمح بقدر كبير من الابتكار والتجديد بهدف تقديم رحلات سياحية تجذب أكبر عدد من السائحين من ذوي الاهتمامات الخاصة.

السياحة البديلة: (Alternative Tourism)

ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990 لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية التي كانت تقوم على المجموعات الكبيرة.. والتي كانت سببًا مباشرًا في تدمير البيئة في العديد من البلاد النامية.

والسياحة البديلة تعني الاهتمام بالتوازن الأيكولوجي وحماية البيئة وتفادي الآثار السلبية التي تنتج عن التنمية السياحية غير المخططة والتي تضر بالبيئة..

وتشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة ومتعددة للتنمية أو عناصر جذب سياحية تجذب المواطنين المحليين حتى تكون السياحة في متناول كل من السائح الدولي والداخلي.

السياحة البديلة من أهم سماتها:

- التواصل الحضاري والاجتماعي وحماية القيم في المجتمع.
- تعمل على احترام البيئة والحفاظ عليها.
- تعتبر أداة للتنمية الاقتصادية.
- طريق فعال لحسن إدارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية.

و(السياحة البديلة) تأخذ أشكالًا متنوعة منها (السياحة الفطرية) Eco tourism التي تشمل كل أنشطة السياحة التي تقوم على الفطرة مثل (رحلات مشاهدة الطيور) وقضاء إجازة الأسبوع في منزل ريفي ورحلات المشاركة في أعمال طيبة ومقبولة مثل التنقيب عن الآثار والمساهمة في تحسين البيئة.

السياحة الطبيعية: [Eco-tourism]

تعتبر السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة وهو نمط حديث... تقوم أساسًا على حماية البيئة وتفادي الأضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير. نتيجة التوسع غير المنظم.

تقوم السياحة الطبيعية باحتضان الطبيعة وتعمل على حماية البيئة الطبيعية ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية.

والسياحة البديلة تحقق الانسجام والاتحاد بين السياحة والبيئة حيث تعمل على الحفاظ على الموارد الصحية والمناظر وطبوغرافية الأرض وخصائص الحياة البرية.

وهذه السياحة تناسب السائحين المثقفين المبدعين الذين يحترمون الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية.

يتفرع من هذا النوع من السياحة:

- السياحة **(الزرقاء)** ويقصد بها التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات للاستمتاع بمياهها الزرقاء الصافية.
- السياحة **(الصفراء)** وتعني السفر إلى الصحراء برمالها الذهبية –
- السياحة **(البيضاء)** ويقصد بها الرحلات إلى المناطق الجليدية لممارسة رياضة التزحلق على الجليد في الأماكن الباردة.
- السياحة **(الخضراء)** يقصد الاستمتاع بالمناطق الخضراء من ريف ونباتات.

تطبيقًا لـ«الاتجاه الخاص» بالسياحة الخضراء (Green Tourism) ظهرت سياحة المزارع (Farm Tourism) أو ما يطلق عليه أحيانًا مزارع الإجازات (Farms Vacation) ويتمثل في تنظيم زيارة للمزارع والإقامة بها هروبًا من زحام المدينة للاستمتاع بالأنشطة الريفية المختلفة، حيث تقوم المزارع بإنشاء أماكن للإقامة تمتاز بالبساطة وأثاث بسيط بعيدًا عن التكنولوجيا المعقدة

يستمتع فيها الزائر بخصائص الطبيعة. وانتشر هذا النمط بشكل متزايد خلال السنوات الأخيرة بصفة خاصة في المملكة المتحدة وكندا والولايات المتحدة.

ويرتبط بالسياحة الطبيعية ويتفرع منها:

سياحة أوراق الخريف(*):

انتشر منذ عدة أعوام هذا النوع من السياحة ويقبل عليه ما يقرب من مليون شخص.. ويحقق ملايين الدولارات سنويًا.

ففي بداية فصل الخريف يقبل الأمريكيون على التنزه في الغابات لمشاهدة ألوان أوراق الشجر المتنوعة، ويتم تخصيص مواقع على الإنترنت وخطوط تليفونية لمساعدة السائحين على التعرف على أجمل الغابات التي يمكن التوجه إليها..

ويؤكد المتخصصون في مجال السياحة العلاجية أن التنزه بين الأشجار التي لونتها الطبيعة بهذه الدرجات الجذابة من اللون الأحمر والأصفر والبني تمنح الإنسان قدرًا كبيرًا من الاسترخاء والهدوء النفسي وتفيد الدورة الدموية وتنشطها، والتنزه بين هذه الأشجار له مفعول السحر على القدرات الذهنية حيث يتخلص من الأفكار السلبية لتحل محلها النظرة الإيجابية للأشياء.

فحتى في فصل الخريف الذي قد يصيب البعض بمشاعر الحزن واعتلال المزاج يمكن الاستفادة منه بتأمل الطبيعة ومحاولة الاسترخاء...

فالسياحة الأيكولوجية، يمكن تعريفها بأنها السفر إلى المناطق الطبيعية البكر بغرض مراقبة ودراسة الجمال الطبيعي والإعجاب والتمتع به وبإطاره النباتي والحيواني وثروته الطبيعية التي لم تخربها الحياة المدنية، وتدخل السياحة الأيكولوجية في دائرة نمط «سياحة الاهتمامات الخاصة» التي ألقينا بعض الأضواء عليها.. وسائحو السياحة الأيكولوجية إنفاقهم عادة أكثر من السائحين العاديين وتبلغ نسبة النمو بها نحو (18٪) وهو من أعلى معدلات النمو في الأنماط السياحية ويحظي هذا النمط بما لا يقل عن (20 ٪) من عدد السائحين على مستوى العالم.

(*) جريدة الأهرام ـ صفحة آخر الأسبوع ـ أكتوبر 2012.

ومما هو جدير بالذكر أنه في إطار أنشطة العام الدولي للسياحة البيئية وتحت رعاية برنامج البيئة التابع للأمم المتحدة (UNEP) ومنظمة السياحة العالمية (W. T. O) عقدت قمة السياحة البيئية في مدينة كويبك بكندا (في مايو 2002) وحضرها ممثلو القطاعين العام والخاص ينتمون إلى أكثر من 131 دولة: وجاء ذلك تعبيراً عن اهتمام العالم بالسياحة البيئية التي توسعت أنشطتها خلال العقدين الماضيين ومازالت تتوسع حيث يتوقع لها المزيد من النمو المستقبلي، ولذا خصصت الأمم المتحدة (عام 2002) ليكون العام الدولي للسياحة البيئية وكان شعار منظمة السياحة العالمية لعام (2002) السياحة البيئية مفتاح للتنمية المستدامة ECO tourism a key to sustainable tourism.

سياحة مراقبة الطيور: (Birds Watching)

تعتبر من الأنماط الحديثة، حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم نظرًا لوجود معظم مراقبي الطيور في أمريكا الشمالية وبريطانيا وشمال غرب أوروبا واليابان.. ويقدرون من 3 إلى 4 ملايين أغلبهم مراقبون للطيور من خلال الحدائق العامة أو رحلات قصيرة داخل بلادهم.. وهناك مجموعة كبيرة من هؤلاء المراقبين يسافرون حول العالم أملًا في رؤية أنواع الطيور التي وجدت في بلادنا منذ أربعة آلاف عام...

هواة مراقبي الطيور يتركزون في (المملكة المتحدة.. والولايات المتحدة وهولندا وألمانيا والدول الإسكندنافية) وكلما زادت التسهيلات المقدمة إلى هؤلاء السائحين في بلد معين زاد الإقبال على السفر لذلك البلد. والمثال على ذلك منطقة «بوينت بيلي» في كندا، وصل عدد السائحين هناك إلى (100 ألف سائح) في الموسم الواحد نظرًا للاهتمام الكبير بهذه الهواية من خلال المجلات المتخصصة والمكتبات الزاخرة بكتب مختلفة عن الطيور والمحال التي تبيع الأدوات المختلفة لمراقبة الطيور مثل التلسكوبات والمناظير المكبرة وآلات التصوير.

يتواجد بالولايات المتحدة وغرب أوروبا حوالي (50 شركة سياحية متخصصة في سياحة مراقبة الطيور).

الغرض من الرحلات السياحية لمراقبة الطيور إما لمراقبة أنواع من الطيور في بلاد معينة، مثل أسبانيا أو مراقبة هجرة الطيور ورؤية التجمعات الكبيرة منها مثل (تركيا) والمغرب.

سياحة المغامرات (Adventure Seekers)

ظهرت في الآونة الأخيرة ما يسمى بـ(سياحة الإرهاب)، في ألمانيا وذلك بجانب الأنماط السياحية الأخرى المعروفة (دينية ـ تاريخية ـ ثقافية) لخدمة السائح الذي يبحث عن الانفعالات المثيرة وبالتحديد اقتحام عالم المافيا بزيارة أوكاره ومتابعة مشاهد واقعية يقوم بها ممثلون لعمليات اغتيال السياسيين ورجال القضاء والتمتع بمحاورات زعماء المافيا من خلال مشاهد تمثيلية بقصور الزعماء المعتقلين.

وشهدت بعض المكاتب السياحية بمنطقة كالباري وصقلية إقبالًا متزايدًا على هذا النوع من (السياحة)، حيث تخصصت فيها شركة سياحية كانت قد حققت مكاسب ضخمة من تنظيم رحلات مشابهة إلى سرايبفو للسياح الألمان الذين تابعوا المجازر والمعارك عن قرب بالملابس العسكرية وكأنهم في حنين للحرب والدمار..! ويشار إلى هذه الرحلات بما يسمى (Hard adventure Travel)

ويرتبط بها أيضًا ما يسمى بـ«السياحة السوداء» «Dark Tourism».. وهي تلك السياحة القائمة على زيارة مناطق ارتبطت في الذهن الإنساني بأحداث ذات طابع مأساوي

تتضمن السياحة السوداء تنظيم رحلات سياحية لزيارة المناطق التالية:

- مناطق الكوارث الطبيعية «الزلازل ـ البراكين ـ الفيضانات».
- مواقع المعارك الحربية الشهيرة «البوسنة ـ حرب أكتوبر... إلخ».
- مواقع النصب التذكاري لضحايا الحروب «الجندي المجهول ـ العلمين... إلخ».
- مواقع الاغتيالات السياسية (اغتيال جون كيندي) وحوادث وفاة المشاهير (وفاة ديانا).

سياحة الصحاري والواحات: (Deserts and Oasis's Travel)

طراز جديد من السياحة... وقد اهتمت به دول المغرب العربي (المغرب والجزائر وتونس) وحقق نجاحًا كبيرًا.. وفيه يزور السائحون خلال هذه الرحلات مخيمات البدو حيث تقام حفلات السمر وتعرض فنونهم الشعبية، وحضور حفلاتهم.. ويرتبط بها أيضًا سياحة «السفاري» وتسلق الجبال.

وهذا النمط السياحي نجح في المغرب بصفة خاصة واستطاع من خلاله جذب أعداد كبيرة من السائحين.

ويطلق أيضًا على هذا النمط (سياحة الجبل أو سياحة الريف rural) وفيها يتم تقديم الترفيه والتراث والفلكلور المغربي بين الجبال وفي الريف بشكل جديد... وتم الاتفاق مع سكان الريف الراغبين في استضافة السياح على تسجيل أسمائهم في جهات حكومية محددة ومن يرغب في قضاء إجازته مع إحدى العائلات يتم تنظيم ذلك مقابل مبالغ محددة بين الطبيعة البدائية والجبال والوديان.

السياحة الفضائية!! (Space Travel)

على الرغم من توقع منظمة السياحة العالمية في دراسة لها بأن رحلات الفضاء ستصبح قريبة المنال في (2004 / 2005) على الأكثر؛ ولكن ما حدث كان أسرع من ذلك، ففي مطلع (2001) كان الأمريكي (دينيس تيتو) أول سائح فضاء ودفع 20 مليون دولار، وفي (إبريل 2002) خرج سائح فضاء من جنوب إفريقيا ودفع أيضًا 20 مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما كان يهدف إليه وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها.

ثم تبعه «الأمريكي جريج أولسين» في أكتوبر 2005 ثم أخيراً أول سائحة فضاء في العالم من أصل إيراني «أنوشة أنصاري» في سبتمبر 2006 ثم أخيراً في أكتوبر 2009 سائح الفضاء الكندي (جي لاليبريته) مالك سيرك دي سولي واستغرقت الرحلة 12 يومًا على متن المركبة الروسية سويوز ودفع أكثر من 35 مليون دولار.

— أصبح في حكم المؤكد قيام أول رحلة طيران تجاري إلى الفضاء الخارجي أوائل عام 2010 حيث أعدت كل من وكالتي «فرجين كلينك ـ سبيسي ادفنجرز» وفي تقرير أعدته مؤسسة «الزغبي» الدولية بالتعاون مع الوكالتين عن مستقبل سياحة الفضاء تأكد أن تنظيم الأفواج السياحية للفضاء يمكن أن يكون عملًا تجاريًا منافسًا وأن عدد الحاجزين في مثل هذه الرحلات سيصل في عام 2021 إلى نحو (14 ألف مسافر) سيدفعون (700 مليون دولار) وسيزداد بنسبة (60٪) محققًا عائدات تبلغ 300 مليون دولار خلال أقل من 3 سنوات، ومن المتوقع أن تصل تكلفة الرحلة الأولى إلى 200 ألف دولار، بينما في خلال هذه السنوات الثلاث إلى 102 ألف دولار ثم تصل إلى 50 ألف دولار مع انتظام هذه الرحلات وكثافتها وستخضع سفن الرحلات الجماعية الفضائية لاختبارات أمنية شديدة القسوة حتى لا تتكرر تجربة حادث مكوك الفضاء «تشالنجر».

من شأن هذا التطور الجديد في دنيا السفر والطيران إجبارنا على الاستثمار في سفن الفضاء الضخمة والشروع في وضع قوانين الفضاء وتأمين الركاب والبنية وشروط اللياقة البدنية للركاب.

- يسعى العاملون بهذه الصناعة الجديدة إلى توفير مطارات مستقلة لإطلاق سفن الفضاء الجماعية، حيث تم بالفعل التوقيع على اتفاقية لاستخدام مطار «موجيف» في أوكلاهوما بالولايات المتحدة: وقد بدأت شركة عالمية متخصصة في خدمات سياحة الفضاء تنفيذ مطار فضائي في «إمارة رأس الخيمة» بالإمارات العربية المتحدة بتكلفة (265 مليون دولار) ستساهم فيها حكومة رأس الخيمة بنصيب كبير، وقد أصبحت «نميرة سالم» الإماراتية الجنسية أول امرأة عربية ستقوم برحلة سياحية إلى الفضاء الخارجي وقد حجزت مقعدها ضمن 100 رجل وامرأة من مختلف دول العالم سيتجهون إلى الفضاء الخارجي على متن مكوك فضاء سياحي سيعلن عنها في 2010.

- وأخيرًا أعلن أنه سيتم تدشين أول فندق فضائي عام 2012 رسميًا تحت اسم (الجناح المجري «Galactic Suite») بتكلفة إجمالية تبلغ 3 مليارات دولار وسوف يدفع النزيل 4 ملايين دولار للمبيت فيه (3 أيام). وتساهم الإمارات في تمويله وبنائه كشريك أساسي. وسوف يبقى نزلاؤه في حالة دوران حول الأرض خلال فترة إقامتهم وبسرعة دورة واحدة كل (81 دقيقة) وسيتابعون 15 شروقًا للشمس كل يوم ويحمل الفندق اسم (سافيه كلارا مونت)، صاحب الفكرة والمدير العام للشركة التي تستثمر هذه الفكرة. وقد كتب لهذه الفكرة الفوز باهتمام العديد من كبار المستثمرين العالميين بمن فيهم الإماراتيون بالإضافة إلى شركة أمريكية طموحة تعمل على تنفيذ خطة مستقبلية لاستعمار المريخ وبناء منشآت سياحية فوقه بالإضافة إلى بعض المستثمرين اليابانيين.

سياحة التسوق: (ShoppingTravel)

هي إحدى النوعيات المستحدثة بعالم السياحة والسفر، وأحد الطرق لتسويق المقصد السياحي بما فيها تسويق وترويج المنتجات والسلع الوطنية.

وهذا النمط السياحي الجديد أصبح يشكل أداة هامة لتعزيز التدفقات السياحية في كثير من البلدان.

وتعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة شهر التسوق ونجحت نجاحًا كبيرًا. وأثر على تنشيط صادراتها وأصبح يجذب كثيراً من السياح.. ويأتي لبنان بعد دبي.. وتجربتها لاقت نجاحًا...

سياحة المشاركة في الوقت: (Time Share)

قالت منظمة السياحة الدولية (WTO) عن سياحة (المشاركة في الوقت): بأنها القوة الجديدة في عالم السياحة.

تعتبر «سياحة المشاركة في الوقت» واحدة من القطاعات الإسراع نموًا في عالم السياحة والسفر.. وقد حقق كثيرًا من النجاح في السنوات الأخيرة وحقق استثمارات ناجحة في أكثر من (80 دولة في العالم).

يوجد في العالم نحو (3.8 مليون مشترك) أو أسرة يستفيدون من نظام (Time Share) أو امتلاك الإجازات وفي العالم 4700 منتجع سياحي نفذوا هذا النظام.

متوسط النمو العالمي في عدد مالكي عطلات المشاركة في الوقت يزيد على 15٪ في السنوات الأخيرة، الأمر الذي يجعلنا بالفعل أمام سياحة هي بالفعل واحدة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموًا في عالم السياحة.

تقوم فلسفة (نظام المشاركة الزمنية) على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد المكاني في أشغال الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية. بهذا ينقسم المشروع إلى وحدات مكانية ثم تقسم هذه الوحدات المكانية بدورها إلى وحدات رئيسية (غالبًا أسبوع) وتتم عملية بيع الوحدات للراغبين كل حسب الوقت الذي يفضله بقضاء أجازته.. ويحق للمشتري في هذه الوحدة المكانية: التأجير أو الإهداء ... أو بيع هذه الفترة الزمنية التي يمتلكها.

ومن حق المشتري أيضًا استبدال هذه الفترة بفترة غيرها مساوية خلال العام أو ادخارها لسنة أخرى أو استدانتها في سنة قادمة.

وفي حالة إدارة المشروع بواسطة إحدى الشركات العالمية يكون من حق المشتري استبدال الفترة الزمنية التي يملكها بغيرها في أحد المنتجعات الأخرى إما داخل البلد أو خارجه.

مواقع نظام المشاركة يمكن تقسيمها إلى:

— منتجعات مقصودة بذاتها وهي التي يأتي إليها السائحون طوال العام مثلًا فلوريدا.. هاواي.

— منتجعات إقليمية وتكون غالبًا مدن كبرى وروادها من أقاليم قريبة غالبًا يأتون بسياراتهم.

وتنقسم هذه المشروعات إلى نوعين:

— **النوع الأول:** وهو الذي يتيح فرصة التبادل الدولي (شبكات ضخمة من التبادل بين الحصص الزمنية في المشروعات السياحية بوجه خاص، والتي تجاوز عددها في العالم (500 مشروع معظمها في الولايات المتحدة ـ سويسرا ـ المكسيك ـ فرنسا ـ إنجلترا ـ أسبانيا).

ومن أهم شركات التبادل في مشروعات المشاركة الزمنية هي شركة:

(Interval International (II)) وشركة (Condominium Resort International (RCI))

— **النوع الثاني:** غير مشترك مع شركات التبادل العالمية (II) (RCI) وبالتالي يقتصر فيها على التبادل الزمني دون المكاني.

تختلف طرق بيع المشاركة الزمنية من بلد إلى آخر، وذلك لاختلاف عادات الشراء. ومن أنجح وسائل البيع في أوروبا بيع المشاركة الزمنية به البريد المباشر ـ الإعلان في الجرائد والمجلات ـ مندوب البيع بالموقع الذي يحفز المشترين عن طريق منح حوافز مثل تذاكر السفر بالطائرات أو هدايا).

سياحة الجولف (Golf)

— هي موضة السياحة العالمية الآن أو هي سياحة القرن (الحادي والعشرين) وأحدث وسائل جذب الحركة السياحية العالمية.

— سياحة الجولف رياضة الأثرياء والأغنياء، والنفقات الهائلة كما يصفها الخبراء واحدة من أهم أنواع السياحة المستحدثة في العالم في السنوات الأخيرة والتي تسعى إليها كل الدول السياحية لجذب روادها وأبطالها للاستفادة من نفقاتهم الكبيرة على هذه السياحة.

- يقدر خبراء الرابطة الدولية لمنظمي رحلات الجولف حجم سياحة الجولف عالميًا بـ(5 مليارات دولار) وهو مبلغ هائل ومرشح للزيادة وعلى الرغم من أنه مبلغ ضئيل بالنسبة إلى عائدات السياحة ككل ولكن الذين ينفقونه عدد قليل من السائحين ويعتبرون من بين الأعلى دخلًا في العالم ويزيدون بشكل سريع لزيادة عدد أندية الجولف، ومعها لاعبو الجولف ـ (ألمانيا) ـ مثلًا ـ منذ عام 1988 عدد الأندية ارتفع من 260 إلى 575 وعدد اللاعبين تضاعف (5 مرات) من (109) إلى (518) عام 1988.

- عدد اللاعبين في أوروبا ارتفع إلى (219 مليون لاعب) وتأتي إنجلترا في المقدمة تليها. (السويد ـ ألمانيا ـ فرنسا ـ أسبانيا ـ هولندا ـ الدانمرك ـ وفنلندا وإيطاليا ثم النمسا) ـ وإجمالًا فإن أوروبا لديها (5700 ملعب واللاعبون 2.9 مليون لاعب).

- في الولايات المتحدة عدد الملاعب 16 ألف ملعب و26 مليون لاعب. مما يذكر أن هناك منظمة دولية تضم الشركات السياحية المتخصصة في سياحة الجولف في العالم (IAGTO).

من أهم أسباب اهتمام المواطنين العاديين في الغرب بلعبة «الجولف» ظهور اللاعب الأسطورة (تايجر وود) خلال الفترة القليلة الماضية والانتصارات الكبيرة التي حققها في شتى أنحاء العالم، مما جعل الأجيال الجديدة تهتم بهذه اللعبة وتمارسها في بلادها وفي الخارج.

نظرًا لطبيعة المناخ في شمال أوروبا فإن رياضة الجولف في أجواء مفتوحة تتم على مدى (6 شهور في العام) نظرًا للشتاء القاسي هناك. وبالتالي أي شخص يريد أن يلعب اعتبارًا من أوائل الخريف والشتاء وبداية الربيع فإن عملية البحث عن مناطق أكثر دفئًا ومناخًا أفضل، وقد استفادت دول مثل (أسبانيا ـ المغرب ـ تونس ـ البرتغال) من هذه الظروف وأقامت ملاعب جولف فخمة وفتحت لهم مجال شراء وتجارة العقارات.

- وجد اتحاد الجولف الوطني الأمريكي أن لاعبي الجولف يسافرون كثيرًا وينفقون أكثر من غيرهم مما لا يلعبون الجولف، وهناك إحصائية بأنه في المتوسط يرغب لاعب الجولف في السفر مرتين وإنفاق ما بين (2500 ـ 3000 دولار) في كل مرحلة سفر (5 ـ 6 أيام) داخل الولايات المتحدة..

من المعايير الأساسية لاختيار لاعبي الجولف لمكان معين هي نوعية ملاعب الجولف والخدمات التي يمكن تقديمها لهم وتسهيلات الحجز وظروف المناخ ومستـويات الإقامة وقيمة عملة السائح المحلية مقابل عملة الدولة التي يزورها.

سياحة (الويك إند ـ نهاية الأسبوع): (Week End)

سياحة جديدة تشجع عليها شركات السياحة العالمية حاليًا بدلًا عن السياحة لمدة طويلة وتقوم هذه الشركات بإغراء راغبي السفر في هذه السياحة بمنطق بسيط وهو بدلًا عن قضاء أسبوع أو أكثر في أماكن عادية والتمتع بأمور ليست جذابة تمامًا لماذا لا تقضي يومين أو ثلاثة على الأكثر في أماكن فاخرة، وتعيش كملك غير متوج تقيم في أحسن الفنادق وتتناول أشهى وأشهر الأطعمة وتستمتع بأجمل الأماكن وتنفق في تلك المدة القصيرة ما يمكنك أن تنفقه في الأسبوع أو الأسبوعين.

- سياحة (نهاية الأسبوع) خصوصًا في أوروبا لا تعني أنك ستمضي إجازتك في بلدك بل ستسافر إلى أي بلد أوروبي آخر.
- تستند هذه الشركات إلى أن الإنسان في عالم اليوم مشغول واقتطاع أسبوع من وقته غير ممكن عادة، فسياحة نهاية الأسبوع هي الحل المثالي..
- سياحة (نهاية الأسبوع) جاءت توافقًا مع أن سياح القرن الحادي والعشرين فقراء جدًا في الوقت أغنياء جدًا في المال..
- تركز شركات السياحة في دعايتها على الجانب الرومانسي لهذه السياحة، فالمطلوب خروج السائح تمامًا من أعباء ومتاعب العمل والأماكن التي يتردد عليها دائمًا ليمضي اليومين أو الثلاثة في أماكن شاعرية وفي فنادق فاخرة.
- اجتهدت الشركات البريطانية في اختيار أفضل الأماكن التي تعتقد أنها الأفضل وهي على الوجه التالي:
  - (فلورنسا) في إيطاليا في فيلات تاريخية.
  - (بحيرة كومو) في إيطاليا بها مبان تعود إلى القرن السادس عشر وتشرف على البحيرة.

- (باريس) هناك فنادق معينة جميلة ومشهورة كان العظماء (الأمراء الإنجليز) ينزلون فيها وهي قريبة من اللوفر.
- (أوكسفورد شاير) في إنجلترا؛ حيث الريف الإنجليزي بسمعته وجماله والأطعمة الإنجليزية الأصلية.
- (سان بطرسبرج في روسيا) بمبانيها التاريخية والثقافية.
- (مراكش) وليالي ألف ليلة وليلة.
- (نيويورك)؛ حيث الحداثة وفرص الشراء.
- (برلين) بألمانيا متاحفها ومؤسستها الثقافية.
- (ليون) فرنسا، حيث أماكن الإقامة التي تعود إلى القرن الخامس عشر والريف الفرنسي الجميل.
- (البندقية) بإيطاليا بفنادقها الرائعة والأكلات الإيطالية الشهيرة.

سياحة الدراجات: (Bicycles)

من السياحات الجديدة.. وتحظى باهتمام متزايد في ألمانيا خصوصًا للأهمية التي يوليها كل من النادي الألماني العام للدراجات (ADFC) والنادي العام للسيارات (ADAC) ومن مظاهر اهتمام نادي الدراجات إعداد الندوات لترويج استخدام الدراجة باعتبارها ترويجًا للسياحة (الأكولوجية) مستخدمة وسيلة انتقال غير ملوثة للبيئة فهي (سياحة صديق للبيئة).

- في (ألمانيا) تتزايد (السياحة بالدراجة) باستمرار فقد بلغ عدد المواطنين الألمان الذين قاموا برحلة استخدموا فيها الدراجة لعدة أيام (3 ملايين) لعام 1998 انفقوا (4.2 مليار مارك ألماني).
- سياحة الدراجات تعطي فرصة نشيطة للإنسان للتعرف على الطبيعة.
- تتعاون رابطة السياحة الألمانية (DRV) مع النادي العام للدراجات في تنشيط هذه السياحة بالخدمات التي تقدم (لسائحي الدراجات) سواء التحسينات الخاصة بالطرق المعدة للدراجات أو النشرات الخاصة التي تسهل استخدام الدراجة

(منها نشرة توضح أماكن الإيواء السياحية التي ترحب بسائحي الدراجات وكذلك نشرة السكك الجديدة الألمانية توضح الخدمات التي تقدمها لهم).

— (سياحة الدراجات) نمط سياحي يوفر الصحة والمتعة ويسهل الاتصال بالآخرين.

أصبحت سياحة الدراجات عاملًا اقتصاديًا دينيًا بالنسبة إلى السياحة الألمانية نظرًا لأن أكثر من 35٪ من مستخدمي الدراجات في سياحتهم يقضون أجازة محلية داخل ألمانيا، واحتلت سياحة الدراجات المركز الرابع من حيث النشاطات المحبب ممارستها في أثناء الإجازة، وقد تزايدت هذه السياحة من عام 1996 حتى نهاية 1999 إلى ثلاث مرات وتستفيد المطاعم والفنادق من سائحي الدراجات بنسبة 20٪ بالمقارنة مع السائح الآخر.

سياحة المسنين (كبار السن): [Elderly Tourism]

تعتبر من الظواهر المتنامية في النشاط السياحي في الوقت الحالي والتي سوف تصبح أحد المصادر الرئيسية للدخل القومي.

تعتقد منظمة السياحة (W.T.O) أن الدخل المتوقع من هذا النمط سيصل إلى حوالي 6 أو 7٪ من الدخل الإجمالي للسياحة سنويًا.

ومن أهم مظاهر الاهتمام الدولي بهذا النمط إعلان الأمم المتحدة عام 1999 العام العالمي للمسنين، ودعت إلى تنشيط السياحة الخاصة بكبار السن، وطبقًا لآخر إحصاء عالمي يؤكد أنه بحلول عام (2025) سيكون معظم سكان العالم من المسنين وطبقًا لتقارير الأمم المتحدة سيصل عدد الأشخاص الذين بلغوا الستين عامًا فأكثر إلى (1.1 مليار شخص) بسبب التقدم الطبي الذي أدى إلى ارتفاع متوسط الأعمار، ولذا يجب التخطيط لاستثمار هذا العدد الهائل في السياحة.

من المهم توجيه الاهتمام بالتخطيط لأنشطة خاصة بكبار السن ودعم برامج سياحة المسنين والتأكيد لهم بأن مكانتهم محفوظة في المجتمع وأنه باستطاعتهم المشاركة في كل النشاطات المختلفة.

طبقًا لتجارب دول أعطت اهتمامًا بسياحة كبار السن مثل (النمسا - أستراليا - البرازيل - فرنسا - ألمانيا - البرتغال - أسبانيا - الولايات المتحدة) توجد عدة أهداف يجب أن تتحقق وهي:

- تشجيع المسنين على السياحة.
- تحسين مستوى إقامتهم والخدمات المقدمة لهم وشغل وقتهم في مختلف الهوايات.
- استغلال المواسم التي تنخفض فيها معدلات السياحة لتشجيع المسنين على السياحة بتقديم أسعار مخفضة لهم.
- لتحسين مستوى الخدمات التي تقدم للمسنين يجب أن تشتمل سياسات القائمين على السياحة على:
  - توفير الخدمات الصحية لهم.
  - تقديم طعام صحي وبرامج رياضية.
  - توفير نشاطات الاستشفاء والسياحة العلاجية.
  - تقديم الخدمات على مستوى عال.
  - تصميم المنشآت بشكل يتناسب مع كبار السن (المساحات الخضراء الواسعة وأن تكون المنشآت مكونة من (طابق أو طابقين على الأكثر).

سياحة اليخوت:

- من الأنماط السياحية الحديثة ويطلق عليها «سياحة الصفوة» ووصل حجم التعامل الدولي في «سياحة اليخوت» إلى 15 مليار دولار مع نهاية عام 2004، وتعتبر بريطانيا من الدول المتقدمة في هذه السياحة إذ لديها أكثر من 500 شركة.
- يعد اقتناء اليخوت وتأجيرها من الاستثمارات السياحية المضمونة النجاح والمكسب، واليخوت عوالم مختلفة سواء من ناحية الصنع أو التملك أو التأجير كما تختلف من حيث الإمكانات والفرص التي تقدمها للهواة.
- في عام 2004 تغير النمط العام لرحلات اليخوت من رحلات قصيرة إلى أخري طويلة تستمر لعدة أسابيع بين الموانئ ولفترات طويلة بعد أن ظل لسنوات طويلة حكرًا على المشاهير الذين يقومون برحلات قصيرة لسويعات قليلة.

— تعد «سياحة اليخوت» إضافة عالية القيمة إلى المشاريع الترفيهية السياحية التي تمكن السائحين من الإبحار في المياه الأوروبية والأسيوية والإفريقية والأمريكتين، وكذلك «مبادلة الوقت الخاص بقضاء أجازتهم».

— (رحلات اليخوت) «أصبحت مجهزة بشقق ديولوكس للإقامة ومبانٍ مطلة على القنوات المائية إلى جانب المطاعم والمحلات، وقد توسعت أندية تملك اليخوت حول العالم وامتلكت برامج متطورة ومرنة منها» المشاركة بالوقت (Time Share).

— في (جنوب إفريقيا) تقدم عروض باستخدام اليخوت مع تطوير فنادق وأندية للعطلات والترويج لها سياحيًا أمام السائحين مثل (صن زنبالي) على بحيرات (زينبالي) وهو نادٍ للعطلات، وكذلك في (دبي) أيضًا يوجد نادي العطلات الخاص بشركة (إيفا) والتي أبرمت اتفاقية حديثة مع مشروع الميل الذهبي في جزيرة النخلة، ولها نشاطات في بيع اليخوت الفاخرة للأفراد بنظام المشاركة بالوقت.

— ابتكرت شركات السياحة برامج رحلات شعبية لصغار الأثرياء، وكذلك إقامة حفلات شهر العسل لحديثي الزواج على ظهر يخوت تتوافر فيها الأمان والسرعة وتقنيات العصر، بالإضافة إلى تنظيم اجتماعات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات الخاصة للنجوم والمشاهير.

— المعروف أن اليخوت تختلف في التصميم والشكل والحجم ومن أكبر هذه اليخوت ما شهدته البحار مؤخرًا ـ ما وصف بالمدينة العائمة (يخت الحرية FREEDOM) ويصل حجمه إلى 3 أضعاف إمارة موناكو ويوجد على سطحه ميناء جوي و15 رصيفًا من كل الجوانب للرسو وتتكون من 25 طابقًا وصممه الملياردير الأمريكي «نورمان نيكسون».

— شهد عام 2004 تعاونًا كبيرًا بين الوكالات السياحية في إيطاليا وفرنسا واليونان وتركيا لتقديم برامج منظمة لسياحة اليخوت.

وضعت العوائق التي تواجه سياحة اليخوت موضع الاهتمام والمناقشات في المؤتمرات والاجتماعات منها (الرسوم العالية ـ الروتين.... توفير الخدمات لها ـ الرسوم الجمركية).

❖ سياحة الإقامة (بيوت الإقامة) (البيت الثاني)

تعتبر (سياحة الإقامة) من المجالات الجديدة الواعدة التي تتميز بمعدلات إنفاق مرتفعة ولفترات إقامة طويلة.

يقوم بها في معظم الأحيان المواطنون الذين يتقاضون معاشات مرتفعة ويفضلون الإقامة طوال أشهر الشتاء في مناطق دافئة وتشتهر بها بعض الدول الأوروبية مثل فرنسا وإسبانيا.

تعتبر بريطانيا أفضل سوق لهذا النمط بسبب الإنفاق المرتفع لعدد كبير من المواطنين البريطانيين في شراء وحدات سكنية للإقامة بها فترة طويلة خارج بريطانيا تصل لنحو 6 أشهر تقريبًا في أشهر الشتاء في مناطق تتمتع بجو دافئ في هذه الفترة، وهي نوعية السياحة التي حققت منها أسبانيا على سبيل المثال فائدة كبيرة، حيث الإقامة المستمرة تعني إنفاقًا مستمرًا من جانب السائح لمده طويلة.

كشفت إحصاءات رسمية بريطانية أن عدد المنازل التي يملكها البريطانيون في أوروبا قد تضاعف خلال 10 سنوات فقط، وقد زادت قيمة هذه المنازل البريطانية في أوروبا بمقدار الضعف تقريبا وتقدر قيمتها بـ(23 مليون جنيه إسترليني) وتدر هذه المنازل حوالي (190 مليون جنيه إسترليني) في العام للبريطانيين المالكين لها نتيجة قيامهم بتأجيرها للسياح.... خصوصًا البريطانيين.

■ ونشير إلى سياحات جديدة ظهرت في الآونة الأخيرة

❖ سياحة شعر العسل **Baby Moon**

يستهدف الأزواج والزوجات الجدد الذين ينتظرون حادثًا سعيدًا وتقدم لهم الفرصة لقضاء الإجازة الأخيرة قبل أن تتحول وتتغير حياتهم بالكامل مع وصول أول طفل.

❖ سياحة الطعام (تذوق الطعام)

كشف خبراء أمريكيون عن أن نسبة متزايدة من الأمريكيين أصبحت راغبة في السفر إلى خارج الولايات المتحدة من أجل تذوق طعام البلد الذي يزورنه، وأشارت شركة تعمل في مجال بحوث السفر

إلى أن حوالي 17٪ من الأمريكيين ردوا بالإيجاب على سؤال عما إذا كانوا يرغبون في السفر لمدة أسبوع أو أكثر إلى دولة أجنبية للتعرف على طعامها وتذوقه.

— أشارت (ناشرة كتب في مجال السفر) ليندا كاباسين - إلى أن هناك عدة أسباب لهذا الاهتمام والتحول نحو سياحة الطعام.

- الطعام الجيد يكون له ذاكرة طويلة لدى السائح.
- كثير من الأمريكيين يرغبون في الحصول على أنواع الطعام التي تتميز بها كل منطقة أو دولة.
- الاهتمام الكبير لدى وسائل الإعلام بالطعام وفي المطبخ لدرجة تجعل الناس تتطلع إلى تجارب جديدة.
- السياحة جعلت من السهل على الناس معرفة أنواع جديدة من الطعام وهو ما تحاول شركات السياحة التركيز عليه حاليًا.

❖ **سياحة أثريات ما تحت البحار (مشاهدة الآثار الغارقة):**

— ابتكرت شركات السياحة الأمريكية برامج سياحية جديدة من نوعها، وهي إتاحة الفرصة لهواة المغامرات البحرية رؤية ومشاهدة الآثار الغارقة ورؤية عمل منقبي الأعماق من خلال شاشات موجودة في حجرات سفن التنقيب التي أعلنت بعضها تنظيم رحلات من هذا النوع.

— من أكثر مناطق المسح التي تجوبها سفن التنقيب عن الكنوز الغارقة (البحر المتوسط - جزر الكاريبي - جزر الفلبين)، أما الإسكندرية فهي مرشحة لأن تكون حديث الدنيا عقب الإعلان عن مدن إغريقية كاملة غارقة يجرى البحث عنها حاليًا في الأعماق.

— أنشأت كثير من الدول متاحف كبيرة لكنوز البحر من السفن والمواقع والسبائك الذهبية والآثار تنقل السائح أو الزائر إلى أعماق البحار؛ فقد أصبحت هذه المتاحف مقصدًا للسياح ومن أهم مظاهر الجذب السياحي..

- في (الإسكندرية) توجت الجهود في عام 2000 لفريق مصري فرنسي ضم غواصين ومتخصصين في الآثار وعلماء حفريات، حيث عثر على كنز من الذهب الأسباني ومواقع وبنادق وفخاريات وأوسمة وعملات فرنسية وأسبانية ومالطية وتركية ترجع إلى القرون الماضية وتوقف العالم مبهورًا أمام هذا الكنز.
- في 2009 حصل وزير الثقافة المصري على موافقة (اليونسكو) لتقديم المعونة الفنية لإقامة متحف تحت الماء في الإسكندرية يتيح للزائر رؤية الآثار عن طريق الغطس أو أو السير داخل أنابيب زجاجية وسيعرض المتحف آثارًا مهمة من بينها قصر كليوباترا ومنارة الإسكندرية الأسطورية، وسيتكون المتحف من طابقين: الأول فوق سطح الماء سيعرض الآثار المستخرجة من خليج الإسكندرية والمواقع المجاورة، بينما الجزء الأكبر من المتحف مغمور تحت سطح الماء.
- في (كوبا) تنبهت إلى أنها تملك كنوزًا من الذهب غارقة في أعماق البحار تكفي حل أزماتها المالية؛ فقامت الحكومة بتأسيس شركة يعمل بها شباب الحزب الحاكم فقط تكون مهمة هؤلاء الشباب الغوص وتوفر لهم الحكومة مزايا كثيرة، ويقدر الخبراء أن عمل يوم واحد يجلب للحكومة مليون دولار.

الواقع أن الكنوز الأثرية المدفونة قد أصبحت هدفًا لكثير من الشركات والدول والمغامرين وهو ما يشهد عليه ولادة علم (أثريات ما تحت البحار) الذي يعتمد على مؤلفات الجغرافيين القدامى وخبراء المسح البحري التكنولوجي.

❖ سياحة المهرجانات: (Festivals Tourism)

- تعتبر المهرجانات والمعارض إحدى الوسائل التي تعمل على الجذب السياحي وتنشيط الحركة السياحية في جميع بلدان العالم (فسياحة المهرجانات) تعد من الأنماط الحديثة في السياحة.
- هناك العديد من الدول حصلت على الشهرة العالمية من خلال المهرجانات التي تقام بها منها على سبيل المثال:

- o مهرجان السامبا في البرازيل.
- o مهرجان البرتقال في البرتغال.
- o مصارعة الثيران في إسبانيا.
- o مهرجان السياحة والتسوق في دبي.

— تتسابق دول العالم على إقامة مهرجانات متنوعة تحت مسمى (الأجندة السياحية) من أجل جذب عدد أكبر من السائحين من جميع دول العالم.. وتحاول هذه الدول تحديد مواعيد هذه المهرجانات بالضبط لكي تستطيع الشركات السياحية عمل الدعاية الكافية لها وعرضها على جميع دول العالم. والتعريف ببرنامج المهرجان والدول المشاركة فيه، ففي دول مثل فرنسا وإسبانيا تقام مهرجانات ومعارض تقريبًا يوميًا. لأن هذه الدول تحاول جذب العالم لديها ليتعرف عليها السائح وبالتالي تعمل هذه المهرجانات على رواج الحركة السياحية الموجودة بها.

على سبيل (المثال) فرنسا تقيم (3500 مهرجان) إسبانيا (8104 مهرجانات) ألمانيا ذات توقيتات محددة (5000 مهرجان) سنويًا.

- **تعمل المهرجانات والمعارض على:**

— تنشيط الحركة التجارية الصناعية في الدول المقام بها المهرجانات.

— وضع الدولة على الخريطة السياحية العالمية.

— جذب السائحين أصحاب الاهتمام بحضور المهرجانات.

- **تتنوع المهرجانات على النحو التالي:**

— مهرجانات تقام على المستوى المحلي، التي تعمل على تنشيط السياحة الداخلية (المحلية).

— مهرجانات تقام على المستوى الدولي جذبًا للحركة السياحية الدولية (سائحي المهرجانات).

— (المهرجانات الثقافية ـ الفنية والرياضية) التي توظف لتحقيق الرواج السياحي.

- **تقوم (وزارة السياحة) على سبيل المثال بـ:**
  - منح التراخيص.
  - توفير الرعاة الرسميين.
  - دعوة الصحفيين من جميع أنحاء العالم لعمل الدعاية للمهرجان في الخارج.
- **تقوم (الشركات ـ المنظمة) بـ:**
  - الإعداد للمهرجان (متى يبدأ... ومدته).
  - تقديم برامج المهرجان.
  - دعوة الشركات السياحية. للمشاركة في المهرجان وتقديم برامجها السياحية.
- **ويتم الترويج والإعلان للمهرجانات بوسائل مختلفة:**
  - الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات (الإنترنت).
  - البوستر ـ الملصقات ـ فلايرز ترسل مع الصحف والمجلات إلى الخارج.
  - إعلانات ضخمة في الميادين والطرق السريعة وخارج المطارات.
  - كتالوجات ـ وإعداد دليل الجهات المشتركة بكل اللغات.
  - يتم توزيع استمارة استبيان للتقييم وحرصًا على التطوير المستمر للمهرجانات بما يتفق مع أذواق وملاحظات الزوار.
- من المهرجانات العربية المتميزة (السياحة والتسوق في دبي) ومصر ولبنان والمهرجانات الفنية التي تقام بالقاهرة (الأغنية العربية ـ مهرجانات السينما) وفي أجندة المناسبات السياحية المصرية (30 حدثًا) منها مهرجان الخيول العربية بالشرقية ومهرجان صيد الأسماك بالغردقة وشرم الشيخ.
- في سياحة المهرجانات يتحقق لحد كبير (التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لصناعة السياحة) متمثلة في:

- تحقيق قدر مناسب من الوظائف للعاطلين عن العمل والراغبين فيه والقادرين عليه.
- زيادة الدخل المحلي والقومي.
- تحسين مستويات (الدخول خصوصًا) أن كل وظيفة سياحية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على 9 وظائف أخرى متصلة بها.
- زيادة سياحة المشتريات وتنشيط حركة البيع والشراء.
- تحقيق قدر من الرفاهية والحيوية من خلالها يتم تنظيم وزيادة مناخ الاستثمار بالدولة عند نجاح المهرجان (نجاح دبي في تنظيم مهرجاناتها) أدى إلى زيادة الاستثمارات السياحية والفندقية بها.
- زيادة قوة إيجابية وفاعلية الصورة الذهنية عند الدولة (رفع مستوى الأصالة الصورة السياحية للدولة المقام بها المهرجان).

على سبيل المثال (مهرجان دبي للتسوق 2006) بلغ عدد زواره (3.5 مليون زائر) حجم الإنفاق وصل إلى أكثر من 10.2 مليار درهم) بما يعني إضافة هائلة لاقتصاد دبي، فالمهرجان ليس للتسوق فقط بل هو تجارة وثقافة وترفيه ورياضة وفن وسياحة) وفكرة رائعة (عالم واحد.. عائلة واحدة) فعلى مدى سنواته 96 حتى الآن تم بنجاح طيب) حقق (26.3 مليار درهم مبيعات) (إلكترونيات ـ سجاد ـ ذهب) ـ و(15.5 مليون زائر) وانعكاس إيجابي على مبيعات قطاع الفنادق وتأجير السيارات ومراكز التسوق ومتاجر التجزئة... إلخ.

- من عوامل نجاح المهرجانات:
  - فكرة المهرجانات المبتكرة.. والأنشطة.. متنوعة.. جديدة.
  - روح الفريق والعمل الجماعي والقدرة على الابتكار والتجديد.
  - شعار المهرجان (تميز وتفرد وفكر واعٍ).
  - خدمة المنافذ (برية ـ بحرية ـ جوية) مهيأة لاستقبال ضيوف المهرجان على أكمل وجه وتوفر الخدمات السياحية (استقبال ـ إقامة ـ ترفيه سياحي).

- فعاليات مدهشة وإبداع (عروض مسرحية ـ محاضرات ـ ندوات ألعاب أطفال ـ أحداث رياضية ـ عروض أزياء).
- التوقيت الجيد الذي يحقق أهداف المهرجان.
- (تعاون فعال من الحكومة والقطاع الخاص) صيغة فريدة لإنجاح المهرجان.
- لجان حكومية توفر كل أسباب النجاح للمهرجان والدور القوي للقطاع الخاص المتمثل في الإنفاق والتنظيم من خلال (الرعاة) الرسميين والكبار وشركات الرعاية الفرعية واشتراكات المحلات المختلفة).
- الحملات الإعلانية التي تخضع بالتأكيد لدراسة علمية وجهد وإبداع جذبًا لمزيد من الزائرين كل عام (حملات دعاية ـ قوافل وحملات ترويجية في الأسواق المختلفة).
- الحوافز (ممثلة في الجوائز) وتنوعها يعطي جاذبية شديدة للمهرجان وخصوصًا إذا كانت تتم بمصداقية شديدة.

بما يعني أن عوامل النجاح (تنظيم جديد ـ عمل جماعي ـ الابتكار ـ الإبداع والتجديد).

❖ **سياحة العودة إلى الجذور:** (Back To Roots Tourism)

- تهدف إلى دعوة الأجيال (الثانية) أو ما يسمى بالبذور لربطهم بالوطن الأم قبل أن يذوبوا كاملًا في مجتمع المهجر (الوطن الجديد).
- تهتم كثير من الدول بإعادة جذب هؤلاء المهاجرين للسياحة في بلادهم على الرغم من ذوبانهم في بوتقة المهجر غير أنهم يحنون دائمًا إلى الوطن الأم.

(على سبيل المثال) تعتبر السوق الأمريكية من كبرى الأسواق المصدرة للسياحة العالمية، ونظرًا لطبيعة تكوين المجتمع الأمريكي الذي يتكون نسيجه من جنسيات مختلفة هاجرت وذابت في المجتمع الجديد ـ لجأ كثير من مكاتب التنشيط السياحي لتشجيع هؤلاء المهاجرين وتقديم مختلف الوسائل والتسهيلات ليكونوا جزءًا كبيرًا من الحركة السياحية من أمريكا إلى بلدان الوطن الأم.

- تهدف أيضًا هذه السياحة بالإضافة إلى ما سبق إلى:

— توضيح الصورة الصحيحة سياسيًا ومن كل (الأوجه) لأبناء المهجر.

— اطلاعهم على مظاهر التقدم التي حدثت بوطنهم الأم فيؤدي ذلك إلى زيادة اعتزازهم وولائهم وفخرهم «بالجذور».

— الاستفادة من خبرات هؤلاء المهاجرين في شتى الميادين التي اكتسبوها في بلاد المهجر.

— تشجيعهم على الاستثمار عامة (وخاصة) في القطاع السياحي في (الوطن الأم).

— يمكن أن تتمثل أيضًا (سياحة الجذور) في زيارة المحاربين القدماء وأحفادهم لمسارح (معركة العلمين) وأيضًا لقبور زملائهم وأقاربهم التي مازالت تحمل اسم كل ضحية وتاريخ موتها في مقابرها بمنطقة العلمين، وممكن أن تكون الزيارة على مدار العام وليس بمناسبة الذكرى السنوية لمعركة العلمين. اعتمادًا على تميز المنتج السياحي المصري في هذه المنطقة خصوصًا مع افتتاح مطار العلمين وبعض الفنادق الجديدة بها.

— وكانت معركة العلمين نقطة التحول الأولى والانتصار الأول للحلفاء في الحرب العالمية الثانية (بدأت في فبراير 1942 وحسمت في أكتوبر 1942 ومازالت شواهد هذه المعركة في المنطقة ممثلة في متحف يضم وثائق وبقايا القوات المتحاربة ومتحف روميل في مطروح؛ ممثلة في شواهد القبور والنصب التذكارية لقوات المحور (إيطاليا وألمانيا) والحلفاء (بريطانيا والكومنولث) وتاركة 20 مليون لغم في صحراواتنا الغربية مازالت ضحاياها تنزف كل يوم وتعوق التنمية..

❖ سياحة الفراشات:

— بالمكسيك.. لاحظ الرئيس المكسيكي (فيليب كالدرون) ومعه مساعدوه من خبراء السياحة أن الفراشات المكسيكية التي تهبط على بلاده من العالم في كل شتاء وتغطي الجبال والأشجار ووسط البلاد تغري السياح ذوي الاهتمام الخاص بمشاهدة الفراشات على الطبيعة.

— تغطي الفراشـات مسـاحة واسـعة من الأرض والجبال (نحو 124 ألـف فدان) منذ آلاف السـنين. وتبلغ الفراشـات في الشـتاء نحو عدة ملايين ثم تهاجر من البلاد بعد انتهاء الموسم. فهي قوة جذب مؤقت.

ووجد أيضًا أن الفراشات الملكية. تحلق أيضًا فوق الطرق السريعة... وعلى ارتفاع منخفض، بحيث ترغم سائقي السيارات على تهدئة السرعة لأن أفواج وأمواج الفراشات تكون كثيفة لدرجة مذهلة... وتبين أيضًا أن سائقي السيارات وركاب الأتوبيسات السياحية يسعدهم التوقف وعدم السير لرؤية الفراشات.

— قـرر الرئيسي المكسـيكي اعتـماد (أربعة ملايـين ونصف مليـون دولار) لشراء أجهزة لحماية الفراشات وإغرائها بالهبوط في المكسيك.. للتنمية وللدعاية لسياحة الفراشات لأول مرة في التاريخ الحديث.

الفصل الثالث

مكونات النشاط السياحي (الخدمات السياحية)

- الإقامة السياحية (الإيواء السياحي).
- السياحة والسفر (نشاط شركات السياحة ووكالات السفر).
- الترفيه السياحي (المحال العامة السياحية).
- البيع السياحي (العاديات والسلع السياحية).
- النقل السياحي.
- الإرشاد السياحي.
- الأمن السياحي (كأحد أهم مكونات النشاط السياحي).

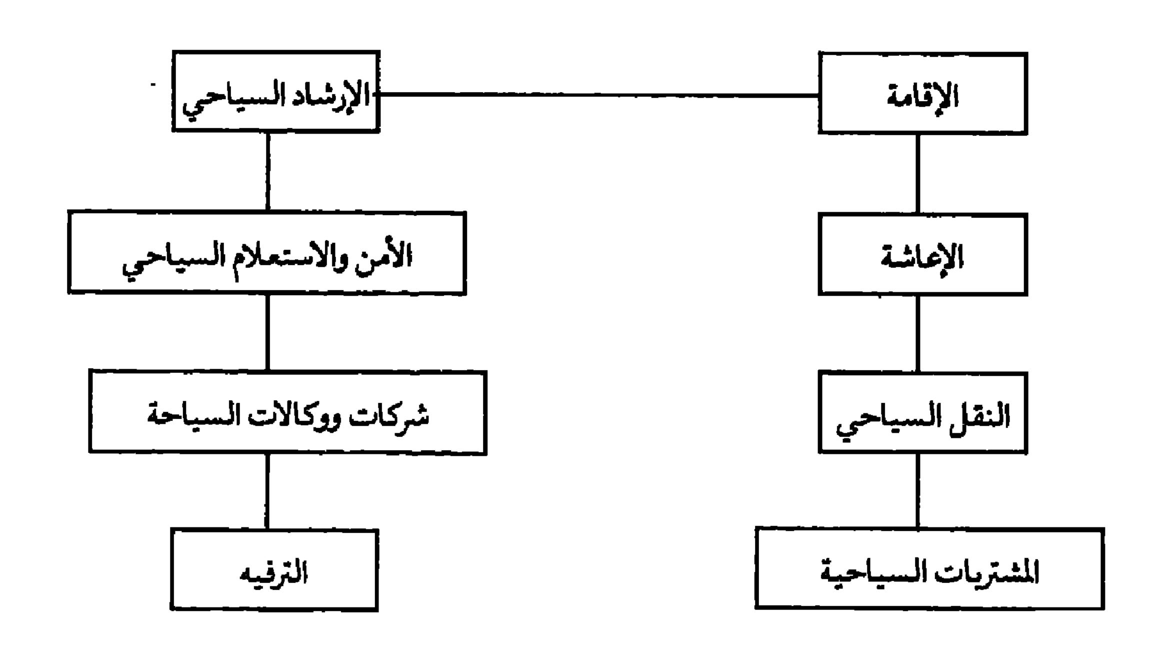
مكونات النشاط السياحي (الخدمات السياحية)

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر وعلى الرغم من تعددها وتشعبها فإنها تكون فيما بينها وحدة واحدة تتميز بالتجانس وهذه العناصر يمكن إيجازها فيما يلي:

- الإقامة السياحية.
- السياحة والسفر.
- الإرشاد السياحي.
- الترفيه السياحي (المحال العامة السياحية):
  - مطاعم - كافيتريات - كازينوهات - ملاهٍ.
- البيع السياحي (العاديات والسلع السياحية).
- النقل السياحي.
- الأمن السياحي (كأحد أهم مكونات النشاط السياحي).

وسوف نلقي الضوء (موجزًا) على كل نشاط من مكونات النشاط السياحي التي تمثل الخدمات السياحية على النحو التالي:

مكونات النشاط السياحي (الخدمات السياحية)



• أولاً: الإقامة السياحية (Accommodation)

أو ما يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي؛ وتضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية والفنادق العائمة والمنتجعات السياحية Resorts باختلاف أنواعها، وتخضع هذه الوسائل في تصنيفها لعدة معايير من أهمها:

■ تبعًا للموقع:

يلعب الموقع دورًا كبيراً في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها وزائريها ويمكن تقسيم وسائل الإقامة تبعًا للموقع الذي تشغله إلى:

- فنادق وسط المدينة تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات)
- فنادق المطارات: تستقبل سائحي الترانزيت، وملاحي الطائرات، وفي بعض الأحيان رجال الأعمال.
- فنادق المنتجعات: تتضمن جميع الخدمات والتسهيلات التي تيسر إقامة سائحي الإجازات وتجعلها ممتعة.
- الفنادق العائمة: تستقبل سائحي الإجازات.
- فنادق المؤتمرات: تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة إلى رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

■ تبعًا لنوع الخدمة:

يمكن تقسيم وسائل الإقامة تبعًا لنوع الخدمة إلى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلات، منازل الاستضافة، بيوت الشباب، الفنادق العائمة.
- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالكرافانات، والمخيمات، والفيلات والشاليهات ويجب أن تشتمل هذه الوحدات على مطبخ وتسهيلات خاصة بإعداد الطعام.
- وحدات إقامة تجمع بين النوعين السابق ذكرهما كالقرى السياحية، والمخيمات، والمراكز والمنتجعات السياحية، واليخوت المؤجرة والفيلات المؤجرة.

- **تبعًا للتسهيلات المتاحة:**

تتعدد التسهيلات السياحية التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية ولعل من أهمها ما يلي:

- تسهيلات خاصة بالحجز: كالحجز المركزي أو الحجز الآلي.
- تسهيلات خاصة بوسائل الاتصال: مثل خدمات التليفون الدولي والتلكس والفاكس.
- التسهيلات الترفيهية مثل توافر العديد من المطاعم والنوادي الليلة وملاعب التنس والجولف والكروكيه وحمامات السباحة إلى غير ذلك.

- **وجدير بنا الإشارة إلى القواعد والمعايير الحديثة في تصنيف الفنادق التي جاءت بما يتلاءم مع التطورات الحديثة في صناعة الفندقة.**

- القواعد الجديدة راعت توصيات المنظمة العالمية للفنادق والمطاعم (I.H.R.A) بأن كل دولة يجب أن تضع التصنيف الذي يتناسب وظروفها وأنه لا يمكن القبول بفكرة أن هناك تصنيفًا عالميًا موحدًا للفنادق.
- يتميز التصنيف الجديد بأنه استحدث - لأول مرة في الشرق الأوسط وأفريقيا - نظامًا للتقييم على مرحلتين:
  - (الأولى) تتناول البنية والأجهزة والمعدات والتجهيزات المتوافرة بالفندق.
  - (الثانية) تختص بجودة الخدمة وتتم من خلال نظام للتقييم معروف باسم الزيارات غير المعلنة (Mystery Shoppers) وتتولاه شركات عالمية.
- الفنادق الحالية لن يتغير تصنيفها ولكن التصنيف الجديد سيطبق فقط على الفنادق الجديدة. وستتميز بإضافة حرف (New Norms NN) أي مواصفات جديدة إلى جانب النجوم التي يحصل عليها الفندق - ومن حق الفنادق السابقة طلب إعادة التقييم طبقًا للمواصفات الجديدة.
- التصنيف يضم لأول مرة نوعيات جديدة من الفنادق من الخدمة الفندقية مثل (فنادق الصفوة «البوتيك هوتيل» Design Hotel) وهي فنادق صغيرة تمثل في حد ذاتها مقصدًا سياحيًا، وعدد غرفها يقل عن (50 غرفة) وتهدف إلى تحويل إقامة النزلاء إلى تجربة فريدة في حد ذاتها.

■ أهمية التصنيف الجديد:

- رفع مستوى الخدمة وجودتها.
- الحفاظ على الأسعار والقضاء على ظاهرة خفض الأسعار كوسيلة وحيدة للمنافسة، فاحترام الفندق للمواصفات المحددة يعني ضرورة توافر استثمارات لا يمكن معها خفض الأسعار.
- إضافة أنماط جديدة من الفنادق (الفنادق البنية ـ البوتيك).
- عدالة توزيع الأسواق بين مختلف الدرجات الفندقية.
- تزايد الاهتمام بتدريب العاملين لرفع مستوى الخدمة.
- انتهاء التفرقة بين قرى وفنادق الإجازات.

— كان التصنيف القديم للفنادق المصرية (1982) يتضمن 5 فئات للفنادق (5 نجوم ـ 4 ـ 3 ـ 2 ـ 1) ونوعيات الفنادق (فنادق المدن ـ قرى الإجازات الشاطئية ـ فنادق الإجازات ـ الفنادق العائمة والمخيمات).

— لكن التصنيف الجديد (أضاف إلى فئات الفنادق حرفي NN بمعنى أن الفندق الخمس نجوم في التصنيف الجديد سيكون (5 نجوم NN) أو (4 نجوم NN).

— ارتفع عدد نوعيات الفنادق في التصنيف الجديد إلى 6 نوعيات (فنادق المدن ـ المنتجعات ـ الفنادق العائمة ـ البوتيكات الصغيرة المتميزة ـ المنتجعات ـ الفنادق البنية).

- **ثانيًا: السياحة والسفر:**

— تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بدور هام في مجال النشاط الخاص بالسياحة والسفر.

— كان (توماس كوك) أول من أنشأ وكالة للسفر السياحي بالمعنى الحقيقي في سنة 1845 تعمل على تنظيم رحلات مقابل الحصول على (عمولة 5٪) تدفع إليه من شركة السكك الحديدية.

وأصبح توماس كوك وكيلًا لعدد كبير من شركات النقل وشركات الملاحة البحرية، وقد أصبحت القواعد التي اتبعها (توماس كوك) وولده الأساس التي تسير عليه الوكالات السياحية في تنظيم رحلات واستخدام (Vouchers) وتقديم الخدمات مقابل عمولة.

— وتقوم وكالة السفر بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات الطيران ـ الفنادق ـ خطوط الملاحة ـ شركات تنظيم الرحلات) ووكالات تأجير السيارات.

— وكالات السفر السياحية تعتبر مكتب استشارات للعملاء في مجال السفر والسياحة، فهو وكيل (Agent) أو سمسار (Broker) لموردين ـ وترتيبات السفر أو الرحلة عن طريق الوكالات لا يترتب عليها تكلفة إضافية على العميل ذلك أن نادرًا ما يتقاضى الوكيل أتعابًا على الخدمات التي يقدمها لأنه يؤدي هذه الخدمات مقابل عمولات يحصل عليها من الموردين سواء (شركات الطيران ـ الفنادق... إلخ).

وتنقسم شركات السياحة إلى ما يلي:

■ **منظم رحلات (Tour Operator)**

تتولى جميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في توقيتات ومناطق محددة سلفًا (PACKAGE TOUR) ومنظم الرحلات يمتلك أحيانًا جانبًا من مكونات الرحلة مثل (مركبات النقل وأماكن الإقامة) ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين (generating) ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج التي يعدها.

■ **وكالة الخدمات السياحية (Ground TRAVEL Agent)**

وتكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفًا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها وتوجد في البلاد المستقبلة للسائحين (destination) ولا دخل لها بالنقل الجوي بين الدول المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم.

وتقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة، حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج.

وتطور عمل هذه الوكالات السياحية، حيث بدأت في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج في تنظيم وتمويل وإعداد البرامج السياحية إلى بلادها.

وقام بعضها بفتح فروع لها في الخارج ليكونوا على اتصال دائم بمنظمي الرحلات، كما قامت أيضًا بإنشاء وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين، حيث تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات السياحية.

■ وكالة السفر السياحية بالتجزئة (Retail Travel Agent)

- يوجد هذا النوع من وكالات السفر في الأسواق التي تعتبر مصدرًا للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع (القطاعي) لما ينتجه منظمو الرحلات.
- وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكنية وقربها من العميل.

— وتقوم الكثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة إلى أخرى ويجب أن تستوفي الشروط التالية:

— سلامة المركز المالي	— Financial Sanding
— الخبرة والمؤهلات وتوفرها للملاك والمديرين والموظفين	— Experience and professional qualification
— ضمان بنكي للجهات الحكومية	— Bank guarantee to governmental authority
— صلاحية الوكيل لأداء الأنشطة السياحية	— Agency Premises
— يجب أن تُسَّجل الشركة في البلد الذي تعمل فيه	— Agency to be registered in the country of operation

o باستيفاء الشروط السابقة تحصل على الترخيص اللازم لبدء أعمالها والتراخيص (Licenses) تتنوع: (عامة)

— ترخيص (A) يغطي كل أعمال الوكالة للسفر في كل أنحاء العالم

(License A) Covering all Travel agency functions world wide

— ترخيص (B) يغطي كل أعمال الوكالة فقط للترتيبات الداخلية

(License B) Covering some functions but only for domestic arrangements

— ترخيص (C) (License C) يغطي بعض الأعمال المعينة مثل حجز الفنادق وأعمال النقل.

Covering certain special functions (Hotel vouchers) and transport

★ وشركات السياحة تتواجد على النحو التالي:

— شركة سياحة. — NONIATA Travel Agent

— شركة سياحية (وكيل مبيعات عام لشركة طيران مثلًا) — G.S.A

— شركة سياحية (معتمدة من الآياتا) — Travel Agent IATA

★ يشمل نشاط شركات السياحة:

— حجز وبيع تذاكر السفر.
— خدمات الترفيه السياحي.
— حجز الفنادق.
— إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
— خدمات النقل السياحي.
— خدمات المزارات السياحية.
— القيام بالرحلات السياحية بجميع أنواعها.

o في مصر تتولى وزارة السياحة الإشراف على شركات السياحة. ويبلغ عدد الشركات في مصر نحو (1334 شركة) مختلفة المستويات (أ، ب، ج).

o ونود الإشارة إلى أن هناك خطرًا يهدد شركات السياحة وأن هناك اتجاهات عالمية لتقليص دورها والخطر القادم يأتي بالتحديد من (شركات الطيران) التي لم تعد تكتفي بالتحالفات فيما بينها (تحالف ستار، عالم واحد والسماء) ولكن تحاول البحث عن مكاسب أخرى

بتخفيض العمولات التي تمنحها لشركات السياحة (9٪ ـ 8٪ ـ 5٪ ـ 1٪) أو إلغائها كليًا عـن طريق إدخال نظام الحجز بالانترنت عنـد الزبون مباشرة، وكذا بدء الشركات الكبرى (شركات دواء.. سيارات...) في تكوين شركات لحجز تذاكر الطيران لموظفيها مباشرة من شركات الطيران حتى لا تحصل شركات السـياحة على عمولـة... وبدأت أيضًا الفنادق في التوجه مباشرة للبيع للعملاء...

- ونـرى أنـه على الرغم مـن أن بعـض شركات الطيران تحـاول تقليـص دور شركات السـياحة كـما أوضحنا فإن هنـاك (مورديـن suppliers) آخرين للخدمات السـياحية (نقـل سـياحي ـ ترفيـه ـ إقامـة... إلـخ) مازالوا يدركـون أهمية الدور الـذي تقوم به شركات السياحة كنقطة بداية ونجاح للأنشطة السياحية الأخرى، ولديهم الاستعداد لاستغلال إمكانيات شركات السياحة للقيام بهذا الدور بما يعود بالفائدة على الجميع (think win.. win).
- لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل شركات السياحة كمنفذ هام لبيع الخدمات السياحية المختلفة للموردين السياحيين، فهي تساعد في عملية التسويق والبيع لهذه الخدمات.
- ولا يمكن أيضًا تجاهل تأثير شركات السـياحة على المستهلك للعلاقة الشخصية التي تقوم بين المستهلك السياحي والعاملين بالشركة السياحية.

ثالثًا: الترفيه السياحي (المحال العامة السياحية):

- تعتبر المحال العامة السياحية من الأنشطة الهامة التي تلعب دورًا هامًا في الجذب السياحي.
- تعتبر المحال العامة السـياحية فرعًا من المنشـآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالاً مباشرًا بالعمل السـياحي حيث تشرف عليها الإدارة العامة للرقابة على المحال العامة السياحية بوزارة السياحة.

ينقسم هذا النشاط إلى الشعب الآتية:

شعبة المطاعم:

- هي الأماكن المخصصة لتقديم الأطعمة والمشروبات للسائحين.

- يصدر لها ترخيص من وزارة السياحة والأجهزة المعنية.
- يجب توافر شروط حددتها وزارة السياحة (التأثيث ـ الأدوات المستخدمة ـ الديكورات وموقعها ـ جودة الأطعمة التي تقدمها وأسعارها ولها مستويات ممتازة/ أولى أ/ أولى ب/ ثانية).

شعبة الكازينوهات:

- تعبر عن المحال السياحية التي تقدم خدمة المشروبات المختلفة للسائحين وتختلف عن الكافيتريات من حيث المساحة ونوعية الخدمة.

شعبة الكافيتريات:

- تدخل الكافيتريات ضمن المنشآت السياحية التي تقدم خدمة المشروبات الساخنة والروحية والوجبات السريعة الخفيفة للسائحين.

شعبة الملاهي:

وتنقسم إلى نوعين:

- الملاهي الترفيهية (الرياضية) وتقدم خدمات الترفيه للسائحين.
- الملاهي الليلية وتقدم برامج غنائية للسائحين وخدمات الأطعمة والمشروبات بأنواعها المختلفة.

رابعًا: البيع السياحي (العاديات والسلع السياحية):

- يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي. حيث يزداد إقبال السائحين على شراء العاديات (التذكارات السياحية والسلع والهدايا مثل: التماثيل الفرعونية المقلدة، والمشغولات الذهبية والفضية ـ والمصنوعات الخشبية والجلدية ـ والمشغولات النحاسية والملابس المطرزة).

- **أهمية نشاط العاديات والسلع السياحية:**
  - يعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة.
  - تمثل الموارد الناتجة عن هذا النشاط أحد المصادر الهامة للعملات الأجنبية.

- o تمتع المناطق التي يكثر بها هذا النشاط (خان الخليلي - وسط البلد) بمقومات جذب سياحي من ذلك النوع المرتبط بحضارة الإنسان المصري.
- o يعتبر هذا النشاط من الأنشطة الدعائية والإعلانية القوية المؤثرة لمصر في الخارج.
- o يعتبر هذا النشاط أحد الأنشطة السياحية الرئيسية التي تعتمد عليها الدول المختلفة لتحقيق دخل متزايد في الدخل السياحي.

خامسًا: النقل السياحي:

- يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية في أي دولة حيث الارتباط بين صناعة النقل وصناعة السياحة، حيث تطورت السياحة في العالم تطورًا كبيرًا نتيجة للتطور الذي طرأ على صناعة النقل. حيث ظهور السياحة بالشكل الذي نراها به الآن نتيجة طبيعية للتطور الكبير الذي حدث في وسائل الانتقال بين الدول المختلفة (البرية - الجوية - البحرية).
- النقل الجوي له دور هام في ظهور كثير من الدول على خريطة العالم السياحية، ومن أهم مظاهر التطور في وسائل النقل الجوي خدمة للأنشطة السياحية):
  - ظهور الطائرات ذات المحركات النفاثة.
  - ظهور الطائرات السريعة الضخمة التي تحمل أعدادًا كبيرة.
  - إنشاء كثير من المطارات الدولية المتطورة مما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية.
  - استخدام الوسائل الآلية الحديثة في المراحل المختلفة لإنهاء إجراءات السفر وقدوم ركاب الطائرات بالمطارات.
  - ظهور الطائرات الأسرع من الصوت المستخدمة في النقل الجوي (الكونكورد).
  - ظهور الرحلات الخاصة ومنافستها للطيران المنتظم.
  - إدخال نظم الأسعار المخفضة على تذاكر السفر بالطائرات (الرحلة الشاملة) وغيرها من الأنظمة التي ساعدت على تطوير حركة النقل الجوي والحركة السياحية الدولية.

- كان شعار احتفالية منظمة السياحة العالمية (UN.WTO) لعام 2005 (السفر والسياحة من مخيلة جول فيرن إلى واقع القرن الحادي والعشرين). (Travel and Tourism From Imagination of Jules Verne to 21century reality) يعبر بجلاء ووضوح عن طبيعة التشابك بين صناعة السياحة وصناعة النقل؛ فبدون وسائل النقل لا يمكننا السفر إلا في الخيال وكما أنه لم يكن بوسع (846 مليون) مسافر تنقلوا في أنحاء العالم في 2006 أن يفعلوا ذلك بدون وسيلة انتقال سواء (بحرية ـ جوية ـ برية).
- فازدهار صناعة السياحة يكاد يتوقف على ازدهار صناعة النقل الجوي والمطارات ـ والطرق ـ والسكك الحديدية والموانى البحرية ومرافئ اليخوت وما يتصل بذلك من صناعات وخدمات تكميلية.
- كان الكاتب (الرائد) جول فيرن قبل قرن ونصف القرن من الآن يحلم بالسفر والمغامرة حول العالم وتحت الماء وفي أعماق الأرض وإلى الفضاء البعيد، واليوم نرى أحلامه قد تحققت لحد كبير.. أصبح من غير المستغرب الحديث عن السفر إلى الكواكب الأخرى فيما يسمى بسياحة الفضاء (Space Tourism)، والتي قد تصبح نمطًا سياحيًا شائعًا في السنوات القليلة القادمة (ويذكر أن الرحلات الفضائية السياحية تتكلف حوالي 20 مليون دولار وقد قام بها حتى الآن أربعة أشخاص هو دونيس تيتو (مايو 2001م)، ومارك شو تلورث من جنوب إفريقيا (مايو 2002م) وأخيرًا أنوشة أنصاري الأمريكية الإيرانية الأصل (سبتمبر 2007م). ثم سائح الفضاء الكندي (جي لاليبرتيه) مالك سيرك دي سولي الذي أنفق أكثر من 35 مليون دولار في أكتوبر 2009م على رحلته.

أقسام النقل السياحي:

(1) النقل الخارجي:

- هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة الزيارة والعودة إليه ثانية.
- النقل الجوي يمثل 65٪ من حركة النقل السياحي عالميًا.
- النقل الخارجي السياحي يمكن أن يتم بواسطة الطائرات أو السفن أو وسائل النقل البرية (سكك حديدية.. سيارات).

■ يختلف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل تبعًا لعدد من العوامل أهمها:

- طول المسافة بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- تكلفة النقل الخاصة بكل وسيلة.
- مدة الرحلة التي يقوم بها السائح.
- الإمكانيات المادية للسائح.
- مدى توافر مقومات كل وسيلة من وسائل النقل كالمواني.. الطرق البرية.

(2) النقل الداخلي:

يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام جميع وسائل الانتقال السياحية (جوية ـ بحرية ـ نهرية ـ برية).

يختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل في الدول السياحية تبعًا لتوافر العوامل المساعدة باستخدام كل منها حسب الاتساع الجغرافي للدولة.. وتُعد المناطق السياحية عن بعضها وحجم الحركة السياحية الوافدة.

الوسائل الرئيسية المستخدمة في النقل السياحي:

- **أولًا ـ النقل الجوي Air Transport:**

وهو ـ كما هو معروف ـ وسيلة سريعة ومريحة وآمنة إلى حد كبير وينقسم إلى الأنواع التالية:

[1] النقل الجوي المنتظم:

- هو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول معترف به دوليًا ويلتزم به كل دولة تبعًا للقواعد التي تحددها...

تتولى هذا النشاط شركات عامة للطيران مملوكة للدولة (مصر للطيران) أو شركات خاصة (قطاع خاص) ويظهر في الدول الرأسمالية ذات الاقتصاد الحر (الولايات المتحدة).

ولذا يجب التنسيق بين الشركات العامة والخاصة العاملة في كل دولة لتحقيق الاستخدام الأمثل لطائراتها ورحلاتها الجوية لتحقيق التشغيل الناجح تجاريًا واقتصاديًا من خلال تحديد واضح للعلاقة بينهما في ضوء السياسة العامة للدولة في مجال النقل الجوي.

— المادة السادسة من معاهدة شيكاغو حددت تعريف (الخط الجوي الدولي المنتظم) بأنه مجموعة من الرحلات تتوافر فيها:

- المرور في الفضاء الجوي الذي يعلو أقاليم أكثر من دولة وهذه الزاوية تبرز العنصر الدولي للنقل.
- أن يكون التشغيل بغرض نقل الركاب والبضائع بمقابل بحيث يتوافر المقابل سواء (ماديًا أو عينيًا) ولا يدخل التدريب والنقل لأغراض إنسانية تحت بند النقل الجوي.
- أن يكون مفتوحًا للجمهور ومتاحًا لكل طالب من أفراده لاستخدامه ما دام أن لديه القدرة على دفع مقابل لخدمة النقل.
- أن يكون (مجموعة رحلات منتظمة التتابع) بحيث يتوافر للجمهور العلم مسبقًا بأيام تشغيل الرحلات في أوقات قيامها ووصولها من وإلى النقاط التي يتم فيها وإليها وهذا التشغيل من خلال جداول المواعيد المعلن عنها.

[2] النقل الجوي غير المنتظم (الطيران العارض):

يعتبر النقل الجوي غير المنتظم (المؤجر) من الظواهر الحديثة التي برزت حديثًا حيث ظهر في الستينيات وخصوصًا في إنجلترا وانتشر في دول أخرى لعدة عوامل:

— تزايد الحركة السياحية العالمية في هذه الفترة.

— زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض قيمة الرحلة الجوية به.

— ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.

- يعرف بأنه (أي رحلة أو مجموعة من الرحلات التي لا يتوافر فيها كل عناصر النقل الجوي المنتظم).
- ليس له جداول تشغيل منتظمة وثابتة.
- يمكن تشغيل الرحلات في أي وقت يراه منظمو الرحلات بعد الحصول على التصريح المسبق من الدول التي سيتم التشغيل إليها.
- انخفاض الأسعار يتناسب مع إمكانيات ونوعيات مختلفة من المسافرين.
- الرحلات العارضة لا تعمل إلا في حالة استكمال حمولة الركاب ولا يخضع منظمو الرحلات العارضة للالتزامات الملقاة على عاتق النقل الجوي المنتظم من ناحية الالتزام بطرق محددة.
- لا يسمح للناقل العارض بيع تذاكر فردية أو التعامل مع الركاب مباشرة وإنما يتم ذلك لمجموعات من الركاب ومن خلال وكالات السياحة المتخصصة.

نظرًا لأهمية الطيران الدولي العارض في تطور حركة السياحة العالمية قام الاتحاد الدولي للنقل على الرحلات المنتظمة (قرار الأياتا لسنة 1988) الذي يسمح للنقل المنتظم بالمساهمة في نقل المجموعات المتجانسة والطلبة بأسعار مناسبة.

[3] التاكسي الطائر:

- يستخدم هذا النوع طائرات صغيرة تمتلكها شركات صغيرة تتسع لـ(4 ـ 25 شخصًا). تتنوع من طائرات هليكوبتر تتسع (4 ـ 10) أو طائرة صغيرة (سيسنا) وتنتشر في كثير من دول العالم.

من مزايا التاكسي الطائر:

- إمكانية استخدام الممرات والمطارات ذات الإمكانيات المحدودة في الإقلاع والهبوط.
- تحقيق الراحة والأمان لتوافر مختلف الوسائل التي تحقق أمن الركاب.
- المرونة لإمكانية تغير مواعيد الإقلاع تبعًا لرغبات المسافرين.
- توفير الوقت للسائحين.
- انخفاض تكلفة النقل.
- يناسب ركاب الرحلات السريعة وسياحة رجال الأعمال.

- **ثانيًا: النقل البري Land Transport:**

— يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم في وسيلتين رئيسيتين هما السيارات والسكك الحديدية.

- **السكك الحديدية Rail Ways:**

— تهتم الكثير من دول العالم بالسكك الحديدية باعتبارها الوسيلة الرئيسية للنقل البري.

— تعتبر من أهم الوسائل البرية التي تستخدم في نقل السائحين بين كثير من دول العالم وتساهم في تحقيق التنمية السياحية بها.

من التطورات الحديثة في تكنولوجيا السكك الحديدية نشير إلى:

— المونوريل قطارات تسير على قضيب واحد وتوجد باليابان.

— الهوفر وتسير على مخدات هوائية.

— الامتراك.

— القطار السريع بين طوكيو وأوزاكا (300 كيلو متر في الساعة).

ونشير إلى أكثر القطارات الأوروبية تميزًا:

— يروستار Euro star يعبر نفق المانش بين إنجلترا وفرنسا بسرعة تصل إلى 300 كيلو متر في الساعة.

— T. G. V فائق السرعة صاحب الرقم القياسي 515 كيلو مترًا في الساعة ويربط بين أكثر من 150 مدينة في فرنسا وأوروبا بأمان.

— Thalys القطار الأحمر الشهير فائق السرعة 300 كيلو متر في الساعة ويربط بين باريس وبلجيكا وهولندا.

— I. C. E يربط بين المدن الألمانية الكبرى على فترات منتظمة بسرعة 300 كيلو متر في الساعة.

- **السيارات:**

أصبحت وسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. تضم السيارات الخاصة ـ والأجرة (تاكس ـ ليموزين) الأتوبيسات الكبيرة.

تتميز السيارات بمزايا عديدة (الراحة ـ الأمان ـ إمكانية قطع مسافات طويلة بين المدن البعيدة وانخفاض تكلفتها).

ساعدت السيارة على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.

من الأساليب الحديثة في سياحة السيارات نشير إلى:

— Auto. Train ويستقل السائحون القطار ويقيمون بعربات النوم وتودع سياراتهم في عربات الشحن بالقطار.

— Buy and drive - Fly Drive يقضي السائح أجازته في مقصده السياحي ويتفق مع شركات بيع السيارات على شراء السيارة وتسليمها له في مكان الوصول لاستخدامها ثم يسلمها للشركة لتقوم بشحنها إلى موطنه أو محل إقامته.

* لا بد من الاهتمام بسياحة السيارات من حيث:

— العلامات الإرشادية الواضحة وبلغات متعددة.

— الطرق المناسبة واتباع قواعد السلامة.

— تزويد الطرق السياحية بمحطات الخدمة للسيارات وأماكن الإقامة والانتظار.

- **ثالثاً: النقل المائي Water Transport:**

وينقسم إلى قسمين:

- **النقل البحري: (Sea Transport)**

— يعتمد على (البواخر ـ القوارب التجارية ـ اليخوت).

— تطور النقل المائي تطوراً كبيراً خصوصاً في مجال نقل الركاب بعد اتجاه أسعار السفر بالطائرات إلى الارتفاع الكبير.

— يزداد النقل البحري في العالم بين أوروبا وأمريكا ودول الشرق الأوسط عبر المتوسط والأطلنطي.

- **النقل النهري: (River Transport)**

— وينتشر هذا النوع في الدول التي يوجد بها أنهار طويلة (إنجلترا ـ فرنسا ـ مصر).

يعتبر من أرخص وسائل النقل، حيث يستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية.

في مصر تستخدم هذه الوسيلة في نقل الركاب بين القناطر الخيرية ـ القاهرة، والقاهرة أسوان، والأقصر ـ أسوان بالإضافة إلى الفنادق العائمة المستخدمة لأغراض السياحة لما تتصف به من راحة ومتعة وأمان.

الرحلات السياحية المائية تنقسم إلى:

- الرحلات السياحية باستخدام اليخوت، سواء كانت صغيرة أو كبيرة. Crewed charter Yacht
- الرحلات السياحية العائمة بين القاهرة والأقصر وأسوان ـ أو من أسوان والأقصر لمشاهدة المعالم التاريخية. River cruises
- الرحلات المائية المنتظمة وتتم عبر الخطوط البحرية والنهرية المنتظمة التي تحددها شركات الملاحة البحرية في كل دولة (مثل إنجلترا ـ إيطاليا). Barge cruises

العوامل المؤثرة في تكلفة النقل السياحي:

- نوعية وسيلة الانتقال مختلفة في تكلفة النقل من وسيلة لأخرى، فتكلفة النقل على الطائرات أعلى من السكك الحديدية والسيارات والسفن حسب تكاليف التشغيل.
- معدل الاستخدام فكلما زاد معدل استخدام أي وسيلة من وسائل النقل، كان استخدام هذه الوسيلة اقتصاديًا والنفقات أقل.
- نسبة الإشغال بزيادتها تنخفض تكلفة التشغيل لدرجة كبيرة والعكس صحيح.
- حجم الحركة السياحية بزيادة عدد الركاب المستخدمين لوسيلة الانتقال تؤدي إلى ارتفاع معدل استخدام وسائل النقل وتحقيق وفورات اقتصادية.

سادسًا: الإرشاد السياحي... كأحد أهم مكونات النشاط السياحي..

- المفهوم والأهمية.
- عناصر البرنامج السياحي من أهمها خدمة المزارات السياحية والإرشاد.

- المرشد السياحي.
- خصائص وسمات وسلوكيات ومهارات يجب أن يتميز بها المرشد السياحي.
- أنواع المرشدين السياحيين.
- مراحل وخطوات الإرشاد السياحي.
- المتغيرات العصرية التي لحقت بنشاط الإرشاد السياحي.
- المرشد الإلكتروني.
- المرشد الصامت.
- المشكلات التي تواجه نشاط الإرشاد السياحي.

• **الإرشاد السياحي (المفهوم والأهمية)**

- يعتبر الإرشاد السياحي من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي التي تتطلب كفاءة علمية وفنية وخبرة كافية في مجال الإلمام بالجوانب التاريخية والجغرافية والحضارية وإجادة اللغات الأجنبية المتعارف عليها عالميًا (إنجليزية ـ فرنسية...).
- (**الإرشاد السياحي**) هو اللسان المعبر عن المقومات السياحية على اختلافها (طبيعية وتاريخية والموروث الحضاري.. والحضارة الحديثة التي يمتلكها ويتميز به المقصد السياحي.
- (**الإرشاد السياحي**) هو حلقة الوصل التي تربط (مجتمع المقصد السياحي) بالمجتمعات الأخرى.
- **النشاط السياحي** بدون (الإرشاد السياحي) يفقد أهميته وتنعدم فاعليته ويصبح جسدًا بدون روح، فالسائح في حاجة دائمة إلى من يشرح له تاريخ الآثار الخالدة والتي تمثل الحضارات المختلفة، فالسائح دائمًا يتطلع إلى معرفة الأصل التاريخي لكل ما يراه أو يشاهده من معالم تاريخية وسياحية ولذا أصبح لـ(الإرشاد السياحي) أهمية كبيرة للعمل السياحي لا تقل عن باقي الأنشطة الأخرى المرتبطة بالسياحة.
- **الإرشاد السياحي** عمل ذو (بعد وطني) من ناحية و(ذو بعد مهني) من ناحية أخرى كمظهر من مظاهر الارتقاء بالجودة السياحية.
- **الإرشاد السياحي** يمثل الواجهة القادمة التي تعكس خلاصة الخطاب الذي تسعى الدول السياحية إلى توجيهه إلى المجتمع الدولي.

من المعروف أن عناصر البرنامج السياحي يشتمل على العناصر التالية:

— خدمة النقل **Transport** وتتم هذه الخدمة بنقل السائح من الجهة التي يقيم بها **Origin** إلى المقصد السياحي **Destination** تبعًا لوسيلة السفر التي تتنوع ما بين:

— النقل الجوي بالطائرات.

— النقل المائي (بحرًا ـ نهرًا) المراكب ـ القوارب ـ اليخوت ـ البواخر الخدمة.

— النقل البري (سكك حديد ـ سيارات).

- خدمة الإقامة **Accommodation**

تتنوع وسائل الإقامة السياحية ما بين:

— الفنادق Hotels بأنواعها ومستوياتها المختلفة.

— الموتيلات Motels فنادق صغيرة على الطرق السريعة.

— القرى السياحية Tourist villages.

— المخيمات Camps.

— الشقق المفروشة Furnished Flats.

- خدمة الإعاشة **(Catering - meals)**

تتنوع على النحو التالي:

- مبيت بالإفطار Bed and breakfast وتنقسم إلى مبيت بإفطار كونتيننتال Bed and continental breakfast+مبيت بإفطار أمريكي (Bed and buffet (American

- مبيت بالإفطار + غداء أو عشاء Half Board

(Bed and continental Breakfast + Dinner)

- مبيت بالإفطار + غداء + عشاء Full Board

(Bed and Breakfast + Lunch + Dinner)

- **خدمة الاستقبال والتوديع والانتقالات (Meet and Assist and Transfer Services)**

وتشتمل هذه الخدمة على استقبال السائحين القادمين في الموانىء الجوية والبرية والبحرية. ونقلهم للفندق المخصص ويدخل في إطارها إجراءات نقل الأمتعة والجوازات والجمارك وتتضمن أيضًا نقلهم إلى مكان المغادرة بواسطة وسائل النقل المخصصة لهم وتوديعهم وعودتهم إلى أوطانهم.

- **خدمة المزارات السياحية Sight Seeing Tours**

تضم هذه الخدمة نقل السائحين لزيارة المناطق السياحية (مناطق الآثار التاريخية والمتاحف والمعالم السياحية وتشتمل هذه الخدمة على الانتقالات الداخلية وتسهيل زيارة المناطق السياحية والإرشاد السياحي.

(فالمزارات السياحية) هي الأماكن التي يقصدها السائحون وتنقسم إلى:

— **(مزارات سياحية دينية)** لزيارة الأماكن الدينية للتبرك أو أداء واجب ديني أو التعرف على التراث الديني لدولة ما.

— **(مزارات سياحية ثقافية تاريخية)** وتهدف إلى إشباع رغبة المعرفة والتعرف على حضارات الشعوب المختلفة والتمتع بالفنون الجميلة في المتاحف والمعارض، وتشمل أيضًا التعرف على حياة الشعوب والاشتراك في المهرجانات.

— **(مزارات سياحية ترفيهية)** وتهدف إلى تغيير نمط الحياة للسائح.. دفعًا للملل ولاستعادة النشاط ولياقته الذهنية والبدنية وتمثل السياحة الترفيهية بأنشطتها المختلفة أكثر من 65٪ من حركة السياحة العالمية.

يقوم بمصاحبة المجموعات السياحية لهذه المزارات السياحية المختلفة المرشد السياحي الذي يتولى الشرح للسائح عن مشاهداته في أماكن الآثار أو المتاحف أو المعارض... إلخ.

— ولذا تعتبر خدمة المزارات السياحية التي تعتمد بشكل أساسي على «الإرشاد السياحي» من أهم عناصر البرنامج السياحي.

تختلف تكلفة الإرشاد السياحي حسب اللغة المطلوبة في حالة اللغات النادرة (برتغالية - يابانية) تكون تكلفة المرشد غالبًا عالية، أما اللغات الأخرى (الأكثر شيوعًا - إنجليزية - فرنسية) فأجرها أقل..

وعلى ذلك فعناصر تكلفة البرنامج السياحي تشتمل على..

- تكلفة النقل.
- تكلفة الإقامة والإعاشة.
- تكلفة الانتقال والاستقبال والمغادرة:
- تكلفة الإرشاد السياحي ورسوم دخول المزارات السياحية.
- اتصالات. مصاريف إدارية.. إكراميات.

- **المرشد السياحي (Tourist guide)**

- المرشد السياحي هو الشخص الذي يتولى الشرح والإرشاد للسائح (في أماكن الآثار والمتاحف والمعارض) مقابل أجر.

أي هو الذي يصاحب المجموعات السياحية المنظمة في المزارات السياحية ولمدد محددة.

لا يجوز ممارسة مهنة الإرشاد السياحي إلا إذا كان حاصلًا على ترخيص بذلك من الجهة المعنية (وزارة سياحية - أو آثار - أو شرطة سياحية) - وتختلف من بلد لآخر.

تعطي التراخيص بناء على شروط أهمها:

- يجب أن يكون طالب الترخيص محمود السير والسلوك وحسن السمعة.
- يجب أن يثبت لياقته البدنية.
- ألا يكون قد سبق عليه عقوبة جنائية أو جنحة مخلة بالشرف والأمانة.
- يكون واسع الإدراك ملمًا بتاريخ البلاد.
- إجادة اللغات.
- يكون حاصلًا على مؤهل عالٍ.

- لا يقل السن عن 21 عامًا.
- التفرغ الكامل للوظيفة.
- ضرورة اجتياز امتحان قبول (اختبار في الآثار والتاريخ والمعلومات العامة ولغة أجنبية واحدة على الأقل).

وينتهي الترخيص في الحالات التالية: -

- إذا صدر ضده حكم نهائي عقوبة جنائية أو جنحة.
- إذا طلب المرشد إعفاءه عن الاستمرار بالعمل.
- عدم تجديد الترخيص خلال المدة المحددة.

ويختلف أجر المرشد السياحي حسب لغة الإرشاد.. وحسب الوقت سواء كان نصف يوم Half - day (H.D) أو يوم كامل Full - day (F.D).

وعادة يصاحب المجموعة المكونة من 20 ـ 25 سائحًا مرشد واحد.

■ المرشد السياحي والمشتغلون بالإرشاد السياحي

خصائص وسمات يجب الاتصاف بها (Characteristics)

- حسن المظهر	Well Presented
- يهتم بالناس والرغبة في تقديم المساعدة إليهم	Interest in People and desire to assist them
- صاحب اتجاه إيجابي	Positive attitude
- خبرة كافية في مجال العمل من أداء العمل بكفاءة ممكنة	Solid experience within the field
- إحساس عال بالمسؤولية	Good sense of responsibility
- بُعد تنظيمي	Organized approach

— نموذج للعمل الجاد	Effective Work style
— القدرة على مواجهة الضغط	Ability to handle pressure
— قدر عال من التعليم	Well educated
— سريع البديهة وحاضر الذهن	Good prescience - Mindful
— يجب أن يكون لديه القدرة على اتخاذ قرار حاسم وسريع	Fast and sharp - Decision maker
— يجب أن يكون لطيفًا مجاملًا ليعطي السائح الإحساس بالثقة والأمان.	So Nice enough to give feeling of confidence and safety to the Tourist

(الثقافة العامة والسياسية): أحد المكونات الرئيسية التي يجب توافرها في المرشد السياحي.

ضرورة (إجادة اللغات الأجنبية) إجادة كاملة، فهي تمثل وسيلة التخاطب نقل الفكر والثقافة ومن أهم أدوات الاتصال البشري.

- سلوكيات المرشد السياحي **Behaviors**

روح الصداقة وسعة الأفق	Friendly and outgoing
دمث الخلق - روح المجاملة	Courteous
سعة الأفق	Open Minded and Farsighted
صاحب المعرفة	Knowledgeable
شجاع وشهم	Courageous and gallant
الاحتفاظ بالهدوء عند المواقف الصعبة	Remain claim in difficult situations
الأدب والإخلاص	Polite and honest
الاستعداد لتنمية السياحة	Ready to develop tourism
صبور ومستمع جيد	Patient and good listener

- مهارات يجب على المرشد اكتسابها (Skills)

مهارات الاتصال	Communication skills
مهارات خدمة العملاء	Customer service skills
مهارات البيع	Selling skills
مهارات القيادة	Leader ship skills
مهارات حل المشاكل	Problem solving skills
مهارات اللغة	Language skills
مهارات التقديم	Presentation
الإلمام بجغرافية العالم	Good geographical knowledge

فالمرشد السياحي أصبح من أكبر وأفضل الوسائل الدعائية الموجهة بل أسرعها لأنه يتعامل مباشرة مع الرأي العام العالمي بمختلف اتجاهاته وميوله خصوصًا في ظل الظروف الراهنة ولشرح وإظهار وجه المقصد السياحي الحقيقي والحضاري.

■ أنواع المرشدين السياحيين (Types of guides):

- **المرشد المحلي (City guide - Urban):**

(مواطنون من أهل المنطقة يسعدهم، سرد حكاية أو قصة من مدينتهم ومنطقتهم التي يعيشون فيها) ويتمتعون بحرية أكثر في العمل. ويعملون مع شركات السياحة على أساس (رحلة).

- **المرشد الحكومي (Governmental guide):**

تستعين الحكومات بالمرشدين لشرح عناصر الجذب (السياسية ـ التاريخية ـ الثقافية) لزوار وضيوف الدولة الرسميين على سبيل المثال (في مكتبة الكونجرس الأمريكي) يقوم المرشدون بمصاحبة الزوار وتقديم الشرح عن تلك الأماكن.

- **المرشد السائق (Driving guide):**

هو المرشد السياحي الذي يقوم بالإرشاد السياحي في أثناء القيادة سواء (من خلال حافلة سياحية أو سيارات صغيرة) بحكم الممارسة والخبرة.

- **مرشدو العمل أو الصناعة (Business or industry guide):**

تقوم كثير من المؤسسات بتوظيف مرشدين خاصين لها للقيام بجولات إرشادية ولمرافقة الزوار للتعريف بالمؤسسة، والتسويق لخدماتها ومنتجاتها، وتقوم هذه الهيئات والمؤسسات بتدريب هؤلاء المرشدين.

- **المرشد المغامر (Adventure guide):**

لاتساع سياحة المغامرات باعتبارها نمطًا من الأنماط السياحية الحديثة تطلب الأمر وجود مرشدين لهذه السياحة، بأغراضها المختلفة (جبال، دراجات، صيد...) «مرشدو السفاري، مرشدو الصيد، مرشدو الجبال».

- **مديرو الرحلات (Tour leader):**

مدير الرحلات هو الشخص الذي يدير الرحلة ويعد منظم الرحلات، ومسؤولًا عن سلامة وانتظام الرحلة وحصول المسافرين على خدماتهم بما يحقق رضاءهم...

يقوم مدير الرحلة بالتعليق في حالة عدم انضمام المرشد للرحلة. ولكن الآن كثير من مديري الرحلات على علم كاف بالمزارات السياحية المختلفة، ولديهم معلومات وخبرة تؤهلهم للقيام بدور مدير الرحلة والمرشد في وقت واحد، فالدور متداخل بشكل كبير.

- **المترجمون:**

في صناعة السفر والسياحة هو الشخص الذي يجيد فن الشرح وتقديم الخدمات للزائرين بشكل تطوعي والقدرة على تقديم المعلومات والخبرات الخاصة بالمزارات السياحية.

- المترجمون المرافقون في الدوائر الحكومية (State Escort Interpreters):

بالإضافة إلى المرشدين الحكوميين ـ فالوزارات الحكومية تقوم أيضًا بتوظيف عدد من المترجمين أو المرشدين لمصاحبة الزوار الرسميين للحكومة الذين يجيدون اللغات الأجنبية وذوي مستويات تعليمية وثقافية واسعة.

- المرشد المتطوع (Docent):

معظم هذه الفئة يتمتعون بكفاءة ومهارة عالية بوجود عدد كبير منهم في الولايات المتحدة بالمتاحف والكنائس والمنازل التاريخية، وتجري لهؤلاء اختبارات لاختيارهم وتعقد لهم دورات تدريبية بصفة مستمرة.

■ مراحل وخطوات الإرشاد السياحي

- ترحيب المرشد السياحي بأفراد المجموعة السياحية .....
- ويجب أن يكون طبيعيًا.. وتلقائيًا.. ويشعر السائحون بهذا الإحساس.. من بداية اللقاء.. حتى تزول «حالة الغربة» التي قد تصيب السائح أحيانًا.
- التقديم والتعارف بطريقة ودية.. جدًا.. بين المرشد والمجموعة.
- يجب أن يبدأ المرشد بشرح خطة «يوم الزيارة».
- ويجب أن تكون الخطة واضحة.. وصادقة وقابلة للتنفيذ. ويجب أن يعد نفسه جيدًا ويراجع جميع المعلومات التي يتضمنها يوم الزيارة.
- يحسن البدء في تقديم مقصده السياحي في شكل معلومات أساسية ـ Fact sheet..
- في بداية الحديث في شرح الموقع الأثري (المزار السياحي) يجب البدء (بخلفية تاريخية) ليست طويلة.. (موجزة وموضوعية)..
- يراعى الوقت المخصص للزيارة ومدى كفايته لعرض وشرح المعلومات التي يريد عرضها على السائح...

■ يجب أن يكون قادرًا على الحديث ببطء أو بسرعة وبصوت قوي واضح النبرات مسموع لكل من حوله سواء كان حديثه سريعًا أو بطيئًا.

— يجب أن يعطي وقتًا للسائح للتصوير والتجوال..

— يجب أن يأخذ المرشد السياحي في اعتباره (قواعد الشرح الأثري في الأماكن المفتوحة) أو في المتاحف التي منها:

- الجمع بين الرؤية التاريخية والموقع الأثري لأن عمليات الشرح الأثري في الأماكن الأثرية المفتوحة تعتمد على قدرة فائقة للمرشد في المزج بين الرؤية التاريخية والتطبيق الأثري على أرض الواقع. وذلك بإدراك ماهية الموقع وطبيعته إذا كان (دينيًا أو اجتماعيًا أو ثقافيًا) وبالتالي يجب على المرشد الاعتماد على المعلومات المساعدة التي تجعله يدرك هذه الأشياء بسهولة وثقة للوصول إلى الإلقاء المتزن المتفق مع مفهوم الموقع وأهميته.
- استخدام المعلومات التاريخية في موقعها وزمنها المناسب حتى تحقق عمقًا أو بعدًا تاريخيًا جديدًا للسائح عن الأثر ... في سهولة ويسر.
- يجب أن يكون المرشد متخصصًا في علم الآثار وقادرًا على قراءة (المخطط أو الخريطة التفصيلية للموقع الأثري) بما يشمله من عناصر معمارية.. اعتمادًا على معرفته بالمصطلحات المعمارية الأثرية المتعددة التي تسهل عليه تفسيرها لسائح.. ملمًا في جميع الأحوال بالبعد التاريخي والأسطوري للموقع إذا كان هناك ...
- يعد الشرح المعماري والفني للموقع الأثري من الأمور الهامة والصعبة على المرشد السياحي، فهي هامة من ناحية ضرورة تفسير العناصر المعمارية وتعريفها وهي صعبة أيضًا لأنه يجب احتواء كل هذا الكم من العناصر (نقوش ـ رموز ـ كتابة ـ صور) في وقت قياسي محدد بزيارة الفوج لموقع، ولذا تظهر خبرة ومهارة المرشد السياحي في إنجاز هذه المهمة بصورة قياسية وعميقة في ذات الوقت وبالتالي يجب أن يكون متدربًا في اختيار المواقع والأماكن التي تحتاج إلى شرح طويل على أن ينجز بقية المواقع من ناحية الشرح والتفسير على المخطط؛ ويترك للسائح حرية التعرف عليها بصورة واقعية على أن يكون دائمًا مستعدًا للإجابة عن أي تساؤل أو تفسير لموقع أو لوحة أو نقش.

من هنا نجد أن العلاقة بين المرشد السياحي والشرح المعماري تتركز حول:

- (ثقافته الأثرية وإثرائها باستمرار وتنميتها من خلال القراءة والتثقيف حتى يستطيع الإجابة عن أي تساؤل أو تفسير من قبل السائحين.
- التدريب العملي للمرشد من خلال الزيارات المستمرة للموقع الأثري وفحص جميع العناصر المعمارية والفنية لتصقل قدراته على إنجاز الإلقاء السليم والمتعمق والموجز في وقت قياسي وتجعله دائمًا مستعدًا لتقديم الجديد عن الموقع الأثري.

■ من المتغيرات العصرية التي لحقت بنشاط الإرشاد السياحي

أولًا: المرشد الإلكتروني Electronic guide

جهاز صغير في الحجم يتم عليه تخزين القطع الأثرية الموجودة بالمتحف أو المزار والمعلومات الخاصة بكل قطعة أثرية بلغات مختلفة ويستطيع الزائر للمتحف استئجار هذا الجهاز الصغير ليتجول به بين القطع الأثرية ويتعرف من خلاله على بعض المعلومات الخاصة بها، وبالتالي.. يتم الاستغناء عن المرشد السياحي.

ولكن يمكننا القول بأن:

- المرشد يقدم خدمة متكاملة سيحرم منها السائح في حالة استخدامه للمرشد الإلكتروني.
- يجب «تطويع التكنولوجيا» في خدمة الإرشاد السياحي باعتبار أن (التكنولوجيا في خدمة السياحة).
- ضد إنسانية النشاط السياحي لافتقاده الحس الإنساني Human Touch والتواصل حسب ما جاء في دراسة لمنظمة السياحة العالمية «W.T.O» أن السياحة في القرن الحادي والعشرين هي المخرج من الحياة ذات المستوى التكنولوجي المعقد، حيث تتخلل التكنولوجيا كل أوجه الحياة ومن أجل هذا سيعمل الناس على خلق اللمسة الإنسانية في كل شيء وهذا سيكون أوضح ما يكون في السياحة.
- الدفاع عن الحقائق وشرح العادات والتقاليد ومساعدة السائح لا يوفرها إلا المرشد السياحي لا (الإلكتروني).

- رسالة (المرشد السياحي) قد تكون مقدسة أكثر من رسالة (التعليم) لأنها تمحو معلومات خاطئة وتبني معلومات جديدة صحيحة فيعتبر سفيرًا لبلده.
- المرشد الإلكتروني ينتشر في الدول الأجنبية لافتقادها الحضارة العريقة.

ثانيًا: المرشد الصامت Silent Guide

من أهم المتغيرات الحديثة أو بالأحرى (صعوبات) تواجه نشاط الإرشاد السياحي... وتتلخص في قيام بعض الشركات الأجنبية بتخصيص مرشد أجنبي من إحدى الدول الأخرى لمرافقة الأفواج السياحية القادمة إلى المقصد السياحي.. ويسمى (قائد المجموعة Tour leader)، حيث يتولى الشرح للسائحين القادمة معه في أثناء زيارة المناطق السياحية والأثرية سواء في المتاحف أو المواقع الأثرية بدلًا (عن المرشد المحلي) ونتيجة لذلك يظل المرشد المحلي صامتًا لا يقوم بعمله خلال فترة الزيارة السياحية.

بالطبع نحن نرى:

- هذا الأسلوب يؤدي إلى الإضرار بسمعة المقصد السياحي.
- المرشد الأجنبي قد يدلي ببيانات غير مطابقة للحقيقة تنقصها الدقة التاريخية.
- هذا الأسلوب يؤدي إلى فقد الثقة في (المرشد المحلي).

ولذا يجب:

- قيام الأجهزة المسؤولة عن السياحة المحلية. بالرقابة المستمرة لمنع هذا الأسلوب بواسطة الأفواج السياحية الأجنبية.
- يجب الاهتمام بتدريب المرشدين المحليين ورفع مستواهم العلمي والمهني وتنمية الوعي الوطني لديهم وإثارة انتباههم نحو عدم السماح للمرشدين الأجانب بالقيام بالعمل بدلًا عنهم.

- وبالإضافة إلى المتغيرات الحديثة التي طرأت على نشاط (الإرشاد السياحي) التي أشرنا إليها سابقًا وهي:
  - المرشد الإلكتروني.
  - المرشد الصامت.

نشير أيضًا إلى مشكلات أخرى تواجه هذا النشاط:

- قلة المرشـدين المتحدثـين باللغات النـادرة مثل اليابانية والسـويدية والتركيـة والهولندية.. فوفرة المرشـدين السياحيين في الدول السياحية تمثل أهمية بالغة في ازدهار النشاط السياحي بهـا واسـتدامته. ويمكن حل هذه المشـكلة بإرسـال خريجـي الجامعات من أقسـام اللغات النادرة لبعثات دراسية للخارج لحضور دورات تدريبية طويلة لإجادة هذه اللغات.
- عـدم توافر المرشـدين السـياحيين بالمناطق النائيـة لعدم وجود حوافز مادية مناسـبة لجذب المرشـدين للعمـل في هـذه المناطـق وعدم اهتمام سـكان هـذه المناطـق بالعمل في النشـاط السياحي ومنها الإرشاد السياحي.

ونحن نرى أنه يمكن التغلب على هذه المشكلة على النحو التالي:

— منح حوافز مادية ومعنوية عالية لتشجيع المرشدين السياحيين للعمل في هذه المناطق.

— نشر الوعي السياحي لإيجاد جيل جديد من أبناء المجتمع يؤمن بأهمية السياحة ويتجه للعمل في مجال الإرشاد السياحي.

- **قلة عدد المفتشين المكلفين بالرقابة على أعمال الإرشاد السياحي.**

فانخفاض عدد المفتشين السياحيين بشكل عام يؤدي إلى انخفاض كفاءة هذا العمل الهام وظهور العديد من المشاكل التي تؤثر على تقدمه وتطوره، فالرقابة من أهم مقومات النجاح الرئيسية لأي نشاط وخصوصًا النشاط السياحي.

لذا يجب على الجهات المعنية في المقاصد السياحية (وزارات سياحية ـ مجالس ـ هيئات شرطة السياحة والآثار .... إلخ) توفير هؤلاء المفتشين وتأهيلهم وتدريبهم وتوجيههم للوصول إلى أفضل أداء بما يحقق رضاء السائح ونضمن استمرار وتكرارية الزيارة السياحية بما يحقق ازدهار النشاط السياحي وتطوره. مع ضرورة إجراء الاختبارات الخاصة بالمرشدين (لغة ـ معلومات مهنية ومتخصصة ـ معلومات عامة والثقافة العامة مع المقابلات الشخصية) مع تنظيم دورات تنشيطية مستمرة (نصف سنوية ـ سنوية) تركز على الثقافة العامة والمتخصصة.

سابعًا: الأمن السياحي.. كأحد أهم مكونات النشاط السياحي

- مفهوم الأمن والأمن السياحي.. وأهميته.. لازدهار صناعة السياحة.
- الأخطار والتهديدات التي يتعرض لها السياح.
- الجرائم السياحية التي ترتكب ضد السياح.
- دور الدولة في تشجيع السياحة. (المسار الخدمي والمسار الحمائي)
- تأمين عناصر النشاط السياحي.
- الإجراءات الأمنية في المجال السياحي.
- خدمات الأمن السياحي

- من أهم مكونات العرض السياحي للدول المستقبلة للسائحين (والعرض السياحي) ليس جيبا مستقلًا داخل الدولة بل جزء من حياة المجتمع.. يستفيد منه السائحون والمواطنون.

وكلما زاد فخر المجتمع المقيم بإنجازاته في حياة اجتماعية أفضل؛ زاد العرض السياحي قوة وجاذبية وتأثيرًا ولتحسين قيمة العرض السياحي (المنتج السياحي) نري.. أنه يتم على الوجه التالي:

- **أولًا: تحسين قيمة أداء الخدمات السياحية المختلفة:**

- لتحسين قيمة أداء الخدمات السياحية المختلفة من (خدمات النقل ـ المزارات ـ الإقامة ـ الإعاشة ـ خدمات الأمن السياحي) أهمها..
  - إشباع رغبات السائحين الذي يتطلب سياسة مركبة من عدة إستراتيجيات أهمها:
  - حماية السائحين من الضرر من أي نوع سواء كان ضررًا ناتجًا عن البيئة الطبيعية أو الحضارية أو الاجتماعية. (الضرر الناتج عن الفيضانات ـ انهيار المباني ـ حوادث الطرق...)
  - حماية السائحين ضد أعمال العنف والجرائم برقابة مشددة على المنشآت السياحية ووسائل النقل.
  - تحقيق النظافة وتوفير الصحة للسائحين لضمان حد أدني مقبول من النظافة. وتخفيض حدة التلوث.
  - ضمان احترام الاتفاقات السياحية وتنفيذها بمعرفة المنشآت السياحية المختلفة.
  - العناية الخاصة بالسائحين (ذوي الاحتياجات الخاصة).

- **ثانيًا: رفع مستوى الأصالة في الصورة السياحية.**

— (فالأصالة) في الصورة السياحية أن تكون الدولة السياحية المصدرة تختلف عن الدولة المستقبلة بقدر يسمح بأن تكون مثيرة وجذابة في عيون السائحين وتقدم لهم الاستجابة المطلوبة لدوافعهم من كل جديد. مع توافر ظروف الراحة والأمان والطمأنينة لهم.

— تأتي خدمات (الأمن والأمان السياحي) من أهم المعايير والقواعد التي يستند إليها تقرير (التنافسية السياحية الدولية) التي يصدرها المنتدى الاقتصادي العالمي ومنظمة السياحة الدولية. (فالسائح لا يرغب في أن يعرض حياته للخطر في أثناء سفره لذلك يجب عدم السفر إلى دول غير آمنة وهنا يأخذ في الاعتبار الثمن الذى يسببه وقوع الجريمة أو العنف مثل الإرهاب ودور أجهزة الأمن في الوقاية من وقوع الجريمة).

ولأن السياحة والطيران وجهان لعملة واحدة: وهو الناقل لحركة السياحة العالمية. فقد أصبح (أمن الطيران) موضوع اهتمام خاص، وبالتالي زادت تكلفته المباشرة، وغير المباشرة خشية وقوع هجمات إرهابية تهدد أمن وسلامة الطيران المدني (أحداث 11 سبتمبر 2001) خسرت بسببها صناعة النقل الجوي ما يقرب من (25 مليار دولار) في (2001-2002).

— إن تحقيق الأمن يعتبر من الأسباب المباشرة لزيادة الرواج السياحي.

الأمن.. والأمن السياحي..

— هو الشعور بالأمان والأمن والسكينة داخل الفرد، وكذلك من خلال الفرد والجماعة.

— هو شعور الأفراد بالطمأنينة في أثناء سعيهم للرزق وأدائهم لواجباتهم الاجتماعية.

— وهو كذلك ممثل في أمن الدولة بمعني شعور الأفراد بالسلام والأمن داخل حدود هذه الدولة.

الأمن السياحي:

— ضرورة حتمية لانتعاش صناعة السياحة وتطورها، وكلما شعر السائح بالأمان؛ زاد عدد الليالي السياحية والإنفاق مما ينعكس إيجابيًا على الإيرادات السياحية.. وبالتالي دخول الأفراد.. ونصيب كل فرد من الدخل السياحي.

- بديهيًا الدخل السياحي يؤدي إلى تحسين الأحوال المعيشية بين أفراد مجتمع المقصد السياحي والارتقاء بأساليب تعاملهم وتعاونهم مع بعضهم البعض. ذلك أن زيادة الدخول وتعدد المصادر يؤدي إلى حدوث تغير اجتماعي يؤثر على سلوكيات الأفراد وتعاملاتهم، حيث يحل الرضا والارتياح محل الضجر والحاجة، وهذه هي أولى مراحل السلام الاجتماعي بين الفرد وذاته.
- السياحة لا يمكن أن تقوم وتزدهر إلا في جو من السلام والأمن والأمان.
- من هنا تظهر أهمية إشاعة الوعي العام بأهمية صناعة السياحة وتهيئة المناخ لإيجاد مجتمع حاضن لها، واعٍ بقيمة هذه الصناعة بوصفها تأتي على قائمة الاقتصاد العالمي (10٪ من الناتج الإجمالي العالمي).
- السائح إنسان يتطلع إلى تجربة سعيدة ومريحة في البلد الذى يزوره (المقصد السياحي) وهو يتعامل مع شرائح عديدة من الناس على مدي رحلته من نقطة بدايتها حتى النهاية بدءًا من (مندوب الشركة الطيران.. الوكيل السياحي) الضيافة داخل الطائرة.. أسلوب التعامل داخل المطار (إجراءات الجوازات والجمارك).. ومدى سرعة وكفاءة إنجازها ثم خارج المطار (التاكسي أو الأتوبيس السياحي).. وفى الشارع (النظام والنظافة واللافتات الإرشادية والترحيبية ـ سلوكيات الناس).

(في الفندق) احترام الحجوزات والنظافة.. لباقة المعاملة وفى (المزار السياحي) (احترام المواعيد ـ كفاءة المرشد السياحي ـ نظافة الموقع الأثري ـ توفر الخدمات الأساسية قرب الأثر). وتوفر المعلومات الكافية عن الأثر..

وفى البازارات السياحية والمحال التجارية.. الأسعار المحددة ـ عدم الابتزاز أو الهتافات أو الإلحاح وأمانة التعامل بعدم الخداع أو الغش ـ ودقة وإتقان السلعة السياحية المباعة.

بغض النظر عن جنسية السائح فلا بد من التسليم بحقه كإنسان في الحرية والأمن والنظافة وأمانة التعامل وعدم التمييز ضده في أي شيء، والمنطقي أن هذه القيم ليست حقوقًا للسائح.. ولكنها حقوق إنسانية للجميع.. مواطنين وسائحين.. ضمانًا لتكرارية الزيارة السبب الرئيسي لازدهار صناعة السياحة...

(الوعي السياحي) أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن نشاط السياحة الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة وتنمية (الوعي الاجتماعي) من خلال التعريف بهذا الواقع من خلال زيارات ورحلات سوف تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف دول العالم.. فالرواج الاقتصادي العائد من الرواج السياحي يعود بالفائدة المباشرة على المجتمع، وهذا يتطلب من الشعب التمسك بسلوكيات منها كرم الضيافة والتحضر في معاملة السائحين في جو من الأمن والأمان.

أكد (الدكتور مارفن سيترون) الخبير الأمني العالمي ورئيس مجموعة التوقعات العالمية حول الأمن أن زيادة النفقات على الأمن في صناعة السياحة لم تعد رفاهية وأن الأمن لم يعد مثل الشيطان الذى يستنفد الموارد ويحرم الشركات من الأرباح بل أصبح مثل التأمين على السفر ولا يمكن لأي شركة تعمل في هذا المجال العيش بدونه.

في بحث عنوانه (السفر والأمن والسلامة والإرهاب) قدمه سيترون أكد أنه في وقت أصبح السياح والركاب يهتمون كثيراً بأمور سلامتهم فإن الأمن يمكن أن يعمل كأصل من أصول سوق السياحة بمعني أنه يستطيع أن يشجع الناس على السفر والسياحة إذا تأكدوا أن الأمن موجود.

تظهر أهمية توفير إجراءات الأمن والأمان لصناعة السياحة لأنها أصبحت هدفًا مفضلًا للإرهاب والإرهابيين حول العالم بعد أن وجدوا صعوبة في شن هجمات إرهابية على أهداف عسكرية؛ فشعروا بأن هناك أهدافًا سهلة لكل الفنادق والمطاعم يمكن ضربها وفى نفس الوقت جذب أكبر اهتمام ممكن من وسائل الإعلام.. وتستهدف التأثير على السياحة والبيئة التي تعمل فيها. ولذا فالأمر يتطلب تغييراً في طريقة عمل شركات الطيران والسكك الحديدية والفنادق والسفن البحرية والنهرية لمواجهة هذه الهجمات الإرهابية.

حسب رؤية الخبير الأمني (سيترون) أن جزءًا من المشكلة أن أصحاب الفنادق والمنتجعات السياحية يشعرون بأن تشديد الإجراءات الأمنية يمكن أن يجعل السياح يشعرون بالاستياء

وربما لا يعودون مرة أخرى، ولذلك فإن هناك نوعًا من التساهل في تشديد الإجراءات كما أن مثل هذه الإجراءات تكلف كثيرًا ومن شأنها أن تحمل الفنادق والشركات أعباء كثيرة.

(أمن السائح وسلامته) كان محور أكثر من مؤتمر دولي لأهمية هذا الجانب لصناعة السياحة.. خصوصًا في منطقتنا التي تتزايد فيها نسبة المخاطر بشكل أكبر من غيرها ورغم اختلاف طبيعة المخاطر من منطقة لأخرى ومن دولة لأخرى وتنوعها ما بين أزمات سياسية أو كوارث طبيعية أو انتشار لأوبئة وأمراض وبائية ولكن كلها في النهاية تشكل أزمة تؤثر على صورة المقصد السياحي وتؤثر بالسلب على قرار السائح بالسفر إلى مقصد معين أو الإحجام عن السفر إليه.

التقليل من شأن تأثير أي خطر والإدارة الخاطئة لأي أزمة قد يؤديان إلى تدمير سمعة أفضل المقاصد السياحية في العالم مما يستوجب توفير أساليب أفضل للأمن والأمان السياحي. وتوفير أفضل السبل لنمو صناعة سياحية مزدهرة هذه الصناعة واجبة الحماية وأصبحت هذه الحماية قضية عالمية، فتهديد الإرهاب سوف يظل قائمًا وأسعار الطاقة والتضخم وأسعار الفائدة تؤثر تأثيرًا سلبيًا على هذه الصناعة ويجب أن يشارك في الحماية كل القطاعات لأن ازدهارها يحمل معه الازدهار للعالم كله.

لا شك أن الأنشطة السياحية هي مرآة للحياة اليومية، فهي على نفس القدر من التنوع، وبالتالي فإن إدارة السلامة السياحية أصبحت عملية معقدة للغاية وتشمل مسائل مختلفة وضخمة لحد كبير، فهناك سلامة النقل والسلامة من الحرائق والمشاكل الصحية وإدارة المرافق والرقابة البيئية وتدوير المخلفات.

- **الأخطار والتهديدات التي يتعرض لها السياح والجرائم التي ترتكب ضد السياح:**

يتهدد الأمن السياحي بفعل:

- الكوارث الطبيعية (الأعاصير - الفيضانات - الزلازل - البراكين (تسونامي.. فيضانات بنجلاديش.. زلازل الصين...
- الاضطرابات والصراعات العسكرية والسياسية (حرب الخليج - أفغانستان).
- الإرهاب والتعدي على السائحين..

على الرغم من الخبرة التي خرج بها العاملون في السياحة بأن تأثير الإرهاب محدود وقصير المدى فإن السائحين أدركوا المخاطر ولم تعقهم عن السفر فقد أثبتت السياحة قدرتها على الصمود في وجه هذه الصدمات.

فقد تستطيع الأحداث والكوارث التأثير بعنف في السياحة وتعيد توزيع جغرافيتها ولكن لا تستطيع أن توقفها تمامًا (فالسياحة تمرض ولا تموت)، والسياحة لا غنى عنها فقد عمقت جذورها في ثقافتنا المعاصرة بنهاية القرن العشرين.

- من الأخطار أيضًا (الأوبئة) التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على صناعة السياحة (أنفلونزا الطيور. وباء سارس.. الحمى القلاعية.. إلخ).
- من أهم الأخطار التي تمثل مصدر قلق عالميًا (أنفلونزا الطيور) ويعمل المجتمع الدولي على التصدي لها بقوة وتقوم منظمات الأمم المتحدة بدور رائد في تنسيق أوجه التصدي لهذا الوباء وفى المقدمة (منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية والزراعة (الفاو)) بالإضافة إلى (أنفلونزا الخنازير).

تلعب منظمة السياحة العالمية دورها ضمن أسرة الأمم المتحدة بواسطة أعضائها مع هيئات صناعة السياحة للمساعدة على التصدي لهذا الوباء.

- **الإرهاب:** كل فعل من أفعال العنف أو التهديد به أيًا كانت بواعثه أو أغراضه بهدف إلقاء الرعب بين الناس أو ترويعهم بإيذائهم بتعرض حياتهم أو حريتهم أو أمنهم للخطر أو إلحاق الضرر بالبيئة أو بأحد المرافق أو الأملاك العامة أو الخاصة أو احتلالها أو الاستيلاء عليها أو تعريض أحد الموارد الوطنية للخطر.

اتحد الكثير من الجهود للمنظمات العالمية للتحقق من الأمن ومعايير السلامة للسياحة من بينها:

- البرنامج العالمي للتحقق من الأمن للمنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO) الأيكاو.
- معايير السلامة والأمن السياحي التي وضعها الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHRA) تحت عنوان (الضيافة الآمنة).
- جهود منظمة الصحة العالمية في مواجهة أنفلونزا الطيور.

- يجب أن توضع في الاعتبار: إحداث قدر من التوازن بين إجراءات الأمن من بين التسهيلات التي تقدم للسياح.
- (الأمن الظاهر) أي المحتشد في الشوارع والمناطق السياحية و(الأمن المختفي) الذي لا يراه السياح.

البعض يرى أن ظهور الأمن بكثرة يؤدي إلى شعور السائح بأن هناك خطورة ما، والبعض الأخر يرى أن هذا يدفع السائح إلى الاطمئنان لتوافر الأمن.

الجرائم السياحية..

الجريمة السياحية: هي كل عمل أو امتناع يقع بالمخالفة للقوانين والقرارات المنظمة والمرتبطة بالنشاط السياحي.

- أركان الجريمة السياحية:

- صفة خاصة في الجاني.
- ركن مادي.
- ركن معنوي.

- **صفة خاصة في الجاني:**

المنشآت الفندقية: فنادق - قري سياحية - فنادق عائمة بواخر عائمة - استراحات - بيوت وشقق مفروشة.

المنشآت السياحية: المطاعم - الملاهي - النوادي الليلية - الكازينوهات - الحانات.

الشركات السياحية: هي الشركات التي تقوم بتنظيم رحلات سياحية داخلية وخارجية وفقًا لبرنامج معين وتقوم أيضًا بأداء الخدمات السياحية المختلفة (إصدار وحجم التذاكر والنقل السياحي وخدمات المؤتمرات والمعارض... إلخ)

- الركن المادي:

يتكون من ثلاثة عناصر:

— سلوك إجرامي من الفاعل سواء سلبيًا أو إيجابيًا دون النظر إلى وسيلة السلوك.. ومكانه.

— تحقق النتيجة غير المشروعة إرادية أو غير إرادية.

— توافر العلاقة السببية بين السلوك الإجرامي والنتيجة غير المشروعة التي تتحقق.

- الركن المعنوي:

ويقصد به النية أو القصد الجنائي إذ تصر إرادة الجاني على الاعتداء على الحق الذي يحميه القانون.

- **الجريمة السياحية لها خصائص معينة:**

(من ناحية مرتكبيها ـ ظروف ارتكابها ـ أماكن ارتكابها) عن بقية الجرائم الأخرى وهذه الجرائم تحدث من مواطني الدولة المضيفة للسائحين (المقاصد السياحية) أو من السائحين أنفسهم.

- خصائص وسمات المجرم السياحي:

— على قدر من التعليم المتوسط.

— يجيد لغة أجنبية.

— على قدر من الوجاهة وأناقة الملبس.

- الظروف المساعدة على إتمام الجريمة السياحية:

— تجاوز السائح عن الإبلاغ عما يحدث له حرصًا على وقته.

— تجاوز السائح عن الإبلاغ عن جرائم الآداب والعملة لما يترتب على ذلك من مسؤولية جنائية قد تقع عليه.

— الثقة الزائدة التي يعطيها السائح لمن يتعامل معه مما يعطي الفرصة لمرتكب الجريمة.

— صعوبة معرفة السائح لوجوه الجناة حيث عرض المجرمين مع عدم دراية السائح بأسماء الشوارع ومحاكم البلاد يؤدي إلى صعوبة معرفة موقع الجريمة وتحديد مكانها.

— عدم تمكن السائح من حضور جلسات المحكمة بسبب مواعيد سفره.

- **أنواع الجرائم السياحية:**
  - جرائم ترتكب بواسطة السياح.
  - جرائم ترتكب ضد السياح.
- **جرائم ترتكب بواسطة السياح منها:**

— جرائم تهريب الآثار والمجوهرات والأحجار الكريمة.

— جرائم السرقات من السائحين لبعضهم البعض.

— جرائم التهرب من دفع ثمن الخدمات.. المقدمة لهم من (مأكل.. مشرب..).

— تقديم بلاغات وهمية فأحيانًا يقوم السائح ببيع ممتلكاته الثمينة مثل كاميرا الفيديو مثلًا.. (ليصرف التعويض في بلده لأنه مؤمن على الكاميرا قبل الحضور).

- **جرائم ترتكب ضد السياح منها:**

— جرائم العنف كوسيلة للسرقة.

— جرائم عشوائية وهي جرائم موجهة إلى السائحات وغالبًا ما تقع من الأفراد غير المتعلمين لعدم معرفتهم لثقافة الشعوب الأخرى.

— جرائم المال كالنصب والنشل.

— جرائم الآداب وتقع من أفراد محترفي تسهيل تلك الجرائم أمام الفنادق والمحلات السياحية.

— جرائم لعب القمار والنصب على السائحين.

- **دور الدولة في تشجيع السياحة (المسار الخدمي والأمني والحمائي)**

في طريق الاهتمام بالسياحة وتشجيعها يوجد مساران تتبعهما الدولة:

- مسار خدمي ترفيهي.
- مسار أمني وحمائي.

■ **المسار الخدمي والترفيهي:**

توفير المرافق الخدمية والوسائل الترفيهية بما يضمن إقامة مريحة للسائح... تشمل المرافق الخدمية (منشآت سياحية وفندقية ومطاعم راقية وأماكن ترفيه).

مع توفير الخدمات الراقية على درجة رفيعة من الجودة ضمانًا لتكرارية الزيارة.. حتى يزدهر النشاط السياحي.

■ **المسار الأمني والحمائي:**

واقعيًا أن يبعد السائح من خياراته للدول التي يرغب في زيارتها دولة ما أو المقصد السياحي، حدث بها اختلال أمنى أو عمل إرهابي مما يدل بوضوح على عدم اهتمام الدولة بحماية السياح وعدم الاستقرار الأمني بها. ولا يستبعد من ذهنه إمكان تكرار هذه الحوادث مرة أخرى..

من الواجب على الدولة (المقصد السياحي) توفير الأمن للسياح وإحساسهم بالطمأنينة وتأمين السياح في كل تنقلاتهم وعدم التمكين لحدوث مثل هذه الأعمال الإرهابية والتخريبية. وما تحدثه من أثار سلبية على الاقتصاد القومي للدولة.

- **فالمسار الأمني**: حماية السياح من حدوث أي اختلالات أمنية أو أي أعمال إرهابية.
- **المسار الحمائي**: يقصد به حماية السائح بصفة شخصية من أي اعتداءات جسدية (من الناحية الجنائية) أو أي نزاعات مالية أو عقدية (من الناحية المدنية) وهذه الحماية الشخصية تعتمد أولًا وأخيرًا على ما توفره قوانين الدولة وقضاؤها من حماية خاصة بالسائح باعتباره عنصرًا هامًا في صناعة السياحة بمعني أن الواقعة البسيطة التي تحدث لأحد السياح قد تشكل واقعة دولية تضر بسمعة الدولة وتؤثر على معدل التدفق السياحي إليها وتضر باقتصادها..

وعلى ذلك يجب على الدولة (المقصد السياحي) في سبيل تشجيع السياحة ـ الاهتمام بالمسار الحمائي الفردي لكل سائح بتوفير الحماية القضائية والقانونية في كل واقعة جنائية أو مدنية تحدث له لأهمية السائح ودوره في التنمية الاقتصادية من خلال (الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة) تجعل من المبرر له جعل السائح في مرتبة أعلى من مرتبة مواطن الدولة في الحقوق والالتزامات والحماية اللازمة له. من أهم القوانين التي تخص حماية السائحين في تعاملاتهم المدنية وينظم علاقاتهم بينهم وبين الشركات السياحية التي تقوم ببيع الخدمات السياحية للسياح.

كما أن السائح يحتاج إلى (حماية قضائية) خاصة وعاجلة لقصر مدة إقامته ولوضعه الخاص.

■ **من الأسباب التي تدعو بصورة ملحة إلى إيجاد تشريع ينظم عقد السياحة.**

- الخروج من أزمة الفراغ التشريعي التي هي أشد آفة يمكن أن تصيب تشريعات الدول، فمن المستقر عليه أن الدول أصبحت تقوم على ثلاث سلطات (تنفيذية ـ تشريعية ـ قضائية) ولعل الوظيفة الرئيسية (للسلطة التشريعية) هي التي تنظم العلاقات في المجتمع وإيجاد حكم لكل حالة تستجد بإصدار القوانين والتشريعات ومنها النشاط السياحي.
- إذا علم السائح ـ في ظل انتشار وسائل الاتصال والمعرفة ـ أنه لا يوجد قانون في المقصد السياحي الذي يزوره للسياحة.. يحمي السائحين من استغلال شركات السياحة أو الفنادق على سبيل المثال؛ فإنهم سيستبعدون هذا المقصد من قائمة المقاصد السياحية التي يمكن أن يسافروا إليها.
- عدم وجود قانون يقرر مسؤولية ما تجاه (شركة السياحة أو المنشأة الفندقية) عند مخالفتها لالتزاماتها العقدية سيجعل هذه المنشآت السياحية تتمادى في مخالفاتها مما يعود بأكبر الضرر على السائح.
- مع ملاحظة أن القضاء البطيء في القضايا السياحية سيكون سببًا لهروب السائحين إلى مقصد آخر.. وعدم رغبتهم في زيارته مرة أخرى.. بل تشكيل دعاية مضادة للسياحة بالنسبة إلى المقصد في داخل وخارج المقصد. مما يسبب أضرارًا اقتصادية بعيدة المدى.
- فاحترام القانون وسرعة تطبيقه هو القائد الأول لتقدم الدول في جميع المجالات الأخرى الاقتصادية.. والسياسية والاجتماعية ودليل على تطبيقها للديمقراطية في أسمى صورها.

• تأمين عناصر النشاط السياحي

من أهم العناصر المرتبطة بالسياحة الأفراد الذين يتعاملون بطريقة مباشرة مع تلك الصناعة مثال:

— المرشدون السياحيون.

— العاملون في وسائل الإقامة والإعاشة.

— العاملون في المطارات والموانئ والمنافذ البرية.

— العاملون في محلات البيع (المحال التجارية ـ المراكز الحديثة ـ محلات التذكارات).

— العاملون في مناطق الآثار ـ والمواقع السياحية (المزارات السياحية).

• السائح والمرشد السياحي:

— يمر تأمين السائح بالمراحل التالية (الوصول ـ الإقامة ـ النشاطات ـ المغادرة).

— يتمثل (الوصول) في المنافذ البرية ـ الموانئ ـ المطارات وما يصاحبها من وسائل النقل الخاصة بها.

— تتولى (شرطة المنافذ) حماية تلك الأماكن عن طريق (خدمات الأمن السياحي) البوابات الأمنية الكاشفة للمفرقعات والمخدرات والمعادن والكاميرات التليفزيونية المغلقة وكلاب البوليس المدربة بالإضافة إلى العناصر البشرية الأمنية ذات الكفاءة العالية.

فكما يتم حماية السائح تتم حماية (المرشد السياحي) القائم على مرافقته والشرح له سواء في استقباله بالمطار أو الموانئ أو في تنقلاته مع السائح بالحافلات من مدينة إلى أخرى لمشاهدة معالمها السياحية. ووجود نقاط للتفتيش ومراكز لإسعاف المصابين.

○ المنشآت الفندقية: تضم الفنادق الثابتة ـ والعائمة والقرى السياحية والمجتمعات ومراكز الشقق المفروشة.. والمجمعات السكنية السياحية.

○ المنشآت السياحية: من كازينوهات ـ كافيتريات ـ المطاعم.

- الشركات السياحية: التي تقوم بالخدمات السياحية المختلفة للسائحين.
- البازارات السياحية ومحلات التذكارات ومحلات العاديات السياحية..
- مراكز الغوص وأماكن الترفيه.
- المتاحف.
- المناطق الأثرية والمزارات السياحية.

وتقوم (شرطة السياحة) بخدمات الأمن السياحي لحماية تلك المنشآت في حالة تعرضها لأي هجمات...

- **الإجراءات الأمنية في المجال السياحي**

الأجهزة المختصة بتأمين النشاط السياحي:

- تأتي عملية تأمين السياحة والسياح في مقدمة أولويات الاهتمام الرسمي والشعبي في أي مقصد سياحي للحفاظ على التدفق السياحي وأثاره الاقتصادية البعيدة المدى..
- على الجهات المسؤولة عن أمن وتأمين السياحة والسياح اتخاذ ما من شأنه بث الطمأنينة في نفوس السائحين والقيام بالإجراءات العملية التي تجعل ذلك الفكر واقعًا عمليًا...

- تم إنشاء وحدات شرطة متخصصة منها.

— **قيادة شرطة أمن المنافذ** لتقوم بتأمين منافذ الدخول إلى البلاد والخروج منها (موانئ بحرية ـ مطارات ـ منافذ برية).

— **الإدارة العامة لشرطة الجوازات**.. التي تقوم باتخاذ الإجراءات الكفيلة بإنهاء إجراءات الجوازات لعبور الحدود في أمان ويسر وسهولة دون تعقيد مع وضع الاعتبارات الأمنية في الأولوية.

- **شرطة السياحة ومسؤولياتها:**

— مراقبة الشركات السياحية للتأكد من قيامها باستقبال الأفواج السياحية القادمة وتقديم جميع التسهيلات في أثناء سفر ووصول الأفواج السياحية.

- الإشراف على البنوك ومراقبة أعمالها للتأكد من حسن معاملتها للسائحين وعدم استغلالهم.
- الإشراف على استلام السائحين لحقائبهم وأمتعتهم للتأكد من استلامها بحالتها ثم سرعة إنهاء الإجراءات الجمركية حتى مغادرة صالة الوصول والجمارك.
- الإشراف على تنفيذ الشركات لاتفاقها مع المجموعات وتنفيذ العقود المبرمة للحفاظ على سمعة البلاد السياحية.
- حراسة السائحين المترددين على المناطق الأثرية والسياحية وتقديم العون لهم عند طلبهم ذلك.
- ضمان تقديم خدمة أمنية جادة ومتميزة تتناسب وأهمية المنطقة السياحية.
- وضع خطط تأمين للسائحين بالمناطق الأثرية قابلة للتنفيذ العملي.
- يجب انتقاء العناصر العاملة في هذا المجال حتى يكونوا على المستوى اللائق والمناسب للتعامل مع السائحين.
- التأمين البشري للمناطق الأثرية بتعيين الحراسة البشرية عليها.
- التأمين المادي للآثار بإحاطتها بالأسوار الواقية وحمايتها من أي عوامل تؤثر على صلاحيتها سواء كانت بفعل الطبيعة أو الإنسان.
- مكافحة سرقة وتشويه وتهريب الآثار.

الفصل الرابع

جودة الخدمات السياحية

«إن الجودة هي معيار السبق والتفوق والفوز بمستقبل أفضل في عالم السياحة.. وهي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمي الذي تفتحت آفاقه وتلاشت حدوده»

- منهج تطوير الخدمات السياحية.
- عوامل نجاح الخدمات السياحية.
- جودة الخدمات السياحية.
- كيف يمكن رفع مستوى كفاءة الخدمات السياحية؟
- قياس جودة الخدمات السياحية.
- الاتجاهات الحديثة في جودة الخدمات.

— برامج (Six Sigma) في تحسين أداء المؤسسات الخدمية وخصوصًا السياحية.

— جودة وسلامة المنتج الغذائي (HACCP) التوزيع العشوائي لنقطة التحكم الحرجة.

— عائلة الأيزو (Iso Family) وأهمية الحصول عليها.

— المقارنة المرجعية (Bench Marking) من أهم مداخل التحسين المستمر.

— جودة التعليم السياحي (UN-WTO Tourism education Certification) وتوفير أفضل مستويات التعليم والتدريب السياحي.

- كيف نعالج انخفاض مستوى جودة المنتج السياحي (رؤية)؟

جودة الخدمات السياحية

كيفية تطوير الخدمات السياحية التي تقدم من خلال مكونات النشاط السياحي المختلفة «خدمات الإقامة ـ خدمة الإعاشة ـ خدمة النقل السياحي ـ خدمة الإرشاد السياحي ـ خدمة الترفيه السياحي ـ خدمة البيع السياحي وخدمة الاتصالات والمعلومات السياحية».

■ منهج تطوير الخدمات السياحية(*):

- لتطوير الخدمات السياحية وتحسين مستواها في أي دولة يمكن الاعتماد على مدخلين رئيسيين هما:
  - إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.
  - استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.
  - وأيضًا مد الخدمات السياحية إلى قطاعات جديدة وأسواق سياحية جديدة لم يسبق التعامل معها من قبل.
  - وإضافة خدمة سياحية مكملة للخدمة القائمة فعلًا بمعنى إضافة شركات السياحة ـ مثلًا ـ خدمة الفندقة إلى خدماتها أو إضافة خدمات سياحية مكملة للخدمات السياحية (خدمة الصرافة ـ التأمين).

• عوامل نجاح الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

• طبيعة الخدمة السياحية:

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدًا عن التعقيد والصعوبة؛ كانت أكثر فائدة وجذبًا للسائحين لأن السائح يبحث دائمًا عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

(*) د. صبري عبد السميع ـ نظرية السياحة ـ صـ 177 ـ 179.

- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة.. إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

- وضوح الخدمة السياحية:

إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

- مناسبة أسعار الخدمة:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم إليه، في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقي والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي.

مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.

■ جودة الخدمات السياحية (*)

- تضمن إعلان مانيلا عن السياحة العالمية عام 1980 معالجة لتحسين جودة العرض السياحي كما يلي:

  - أن تحسين مستوى جودة العرض السياحي، الذي يؤدى بدوره إلى احترام المستهلك هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائماً، ولا يعني ذلك أن تكون الخدمات ذات مستوى رفيع

(*) أ. د. صلاح الدين عبد الوهاب ـ بحث في رفع مستوى كفاءة صناعة السياحة وتحقيق رضاء السائحين (سبتمبر 1990م) ندوة الاحتفال بيوم السياحة العالمي نظمتها الجمعية المصرية لخبراء السياحة العالميين.

فحسب بل يجب أن تكون التسهيلات السياحية مخططة تخطيطًا دقيقًا مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الطلب لكي يمكن ضمان إتاحة السياحة بنوعيها الدولية والخارجية.. لشرائح أكبر من السكان وفي ذات الوقت الحفاظ على مستوى جودة هذه التسهيلات.

- **يمكن تعريف الجودة**.. بأنها ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين. ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضاء العملاء والعاملين معًا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام.

— الجودة.. لا تعني الزيادة الكمية للخدمات (Quantity) أو الخدمة العالية الممتازة (Deluxe) ولكن تعني (Quality) مواءمة الخدمة للمقاييس المحددة والملائمة للسعر أو القيمة المناسبة والموجهة للأسواق المعينة. وهي تعظيم رضاء السائح.

— من أفضل التعريفات في الجودة أنها: الصلاحية أو المناسبة للوظيفة أو الغرض – Fitness For purpose ـ والهدف من إدارة الجودة هو (افعلها صحيحة من أول مرة وكل مرة) (Do it right first time and every time).

— وتعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها: نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل (السلامة- الأمن ـ الصحة ـ النظافة ـ سهولة الوصول ـ الشفافية ـ الأصالة ـ تجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية).

- أهمية رقابة الجودة **Quality Control**:

كانت أجهزة السياحة القومية وموردو الخدمات السياحية إلى عهد قريب لا يعون تمامًا أهمية رقابة الجودة في المنتجات والخدمات السياحية، وكانوا يعتقدون أن هذه الرقابة هي نوع من التفتيش. ولهذا رقابة الجودة كانت تختلط في أذهانهم بتسوية شكاوى العملاء. وظل الأمر هكذا حتى ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الدول الأوروبية الغربية تشريعات حماية المستهلكين؛ فبدأت رقابة الجودة تأخذ حقها كوظيفة ضرورية في النشاط الاقتصادي. وأصبحت رقابة الجودة من أهم خصائص انتظام الخدمات السياحية وضمانةً من ضمانات إشباع رغبات السائحين وتحقيق رضائهم.

- فالرقابة على الجودة

تعنى (وسائل وأساليب تتبعها الإدارة «العليا أو التنفيذية») لتصل لهدف معين، فإذا كان الهدف (الجودة) فيجب أن يكون هناك:

«معايير لهذه الجودة وتتبلور في صورة تعليمات تنفيذية وتحديد ما يجب عمله تجاه تجاوزات هذه المعايير مع مراعاة التحسين المستمر دائمًا».

[Corrective action- Continues improvement - Q-Standards- Q- Plan]

وتأخذ رقابة جودة الخدمات الأشكال والإجراءات التالية:

- الملاحظة المباشرة للقائم بتنفيذ الخدمة السياحية.
- مراجعة ملفات الأفواج السياحية.
- التقارير عن تنفيذ الخدمة السياحية.
- تفتيش واختيار المواد والمستلزمات المستخدمة في تقديم الخدمة قبل الاستلام وفي أثناء التخزين وقبل الاستخدام.

إن التسويق للخدمات السياحية يمثل أكبر صعوبة من التسويق لأي منتج أو سلعة مادية أخرى لأن المنتج السياحي (غير ملموس)، وبالتالي فالعنصر البشري له دور هام في تسويقه بالإضافة إلى أن نشاط تخطيط وتنفيذ البرامج السياحية وتنظيم الرحلات الشاملة يتطلب قدرات خاصة.. ولذا فإن عدم تنفيذ الشركة لبرامجها السياحية ورحلاتها الشاملة بالشكل الذي يتوقعه السائح سيؤدي إلى عدم رضاء السائح، وبالتالي لن يستمر في تعامله مع الشركة السياحية أو حتى يغير مقصده السياحي...

- **ضمان الجودة Quality Assurance في السياحة:**

- يجب التزام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون فإذا تصور هؤلاء العاملون أن توفير الجودة ليس أمرًا ضروريًا فإنهم سيتقاعسون عن تحقيقها وتصبح الجودة مجرد فكرة يتكلم عنها الجميع وغير محققة في الواقع.. وهذا المبدأ يعبر عنه (بضمان الجودة) أو توكيد الجودة، فلكي نؤكد الجودة ونضمنها لا بد من التأكد من أن رضاء العميل

(السائح) قد تحقق، وذلك بفهم كامل من (جميع منشآت الخدمات السياحية المختلفة) لمطالب السائحين ودراستها والتأكيد على أهمية تحقيقها وهذا يأتي بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشآت وليست إدارات الجودة وحدها لتحسين الجودة وتطويرها المستمر وذلك لتقديم خدمة سياحية تنال الرضا الكامل من العميل، (فتوكيد الجودة) يعني (إدارة الجودة)، فهي جميع الأعمال المخططة والمنظمة التي تنفذ من خلال نظام الجودة ويمكن استعراضها للعميل والعاملين بالشركة لإعطاء الثقة في أن جودة المنتج سوف تتحقق وهذا يعني ضرورة وجود نظام (تخطيط ـ توثيق «وثائق وطرق أداء» ـ تنفيذ).

— وكما عرفنا أن مفهوم الحديث للجودة هو الرضا الكامل للعميل أو طالب الخدمة ولذلك فإن النظام يجب أن يضمن الآتي:

- معرفة ما يريده (السائح) العميل أو طالب الخدمة:
  - صريحة (ما يذكر في العقد أو يفصح عنه السائح).
  - ضمنية (ما يقدم في الخدمة أو المنتج ويرضي السائح ولا يذكره في مطالبه).
- عمل التصميم الذي يحقق مطالب السائح.
- تنفيذ سليم دون أخطاء (اعملها صح من أول مرة)
- الاعتمادية العالية (Reliability) (ثبات مستوى جودة الخدمة المقدمة)
- تعليمات عمل وتنفيذ واضحة وطرق وإجراءات ميسرة وسليمة والتزام كامل للعمل طبقًا لها.
- تسليم في الموعد للخدمة.
- متابعة الخدمة بعد التنفيذ (خدمة ما بعد البيع) وعمل ما يلزم لحل مشاكل السائحين.
- التأكيد على المفهوم الوقائي ومنع وقوع الأخطاء والتصحيح الفوري لما يقع منها. وهو كذلك يؤدي إلى معنى آخر للجودة وهو ملاءمة الخدمة للاستخدام وقيمة ما يدفع فيها من مال، ولذا فإن إدارة مبادئ أعمال الجودة تركز على الهدف الرئيسي لـ(توكيد الجودة) ومنع وقوع الخطأ بإجراء مبكر.

- الجودة الشاملة **Total Quality management**

ولتحقيق الرضاء الكامل للسائح لا بد من تكامل جهود جميع العاملين من خلال التحسين المستمر للأداء واتباع الأساليب والأدوات الإدارية الحديثة في التنفيذ والمتابعة والتحسين للأداء لتحقيق الرضاء الكامل للسائح دائمًا، وهو ما يطلق عليه (فلسفة الجودة الشاملة). (Total Quality Management TQM) وهي أحدث فلسفة في مراحل تطوير مفاهيم إدارة الجودة.

■ ترتكز إدارة الجودة الشاملة للمنشآت السياحية على ما يلي:

- أحد المداخل الإدارية الحديثة التي تحقق الجودة المستهدفة وتمثل توجهًا عالميًا.
- هي عملية مستمرة وتعمل على تحسين الخدمات والمنتجات السياحية المقدمة باستمرار.
- تهتم بتنمية الأفراد العاملين بالمنشآت واستخدام الطرق المختلفة في قياس الجودة والتركيز على رضا السائح.
- خطتها الإستراتيجية هي تحقيق الامتياز في كل مكان بالمنشآت السياحية من خلال توفير المناخ الذي يشجع كل فرد على المشاركة وتنفيذ العمل المطلوب على الوجه الصحيح تمامًا وتحقيق الرضا التام الدائم للسائح.
- الجودة الشاملة تهدف إلى التحسين المستمر في القدرة التنافسية للمنشأة والكفاءة والمرونة لها.
- تشمل كل قطاعات ومستويات ووظائف المنشآت السياحية إدارة الجودة يجب أن تكون من خلال العميل بالاقتراب منه وتفهم حاجاته وجعل كل القرارات أساسها رغبات السائح.
- الجودة الشاملة يجب أن تبدأ من الإدارة العليا فقرار تطبيقها قرار إستراتيجي يحتاج إلى دعمها وتأييدها وتخصيص. جميع الإمكانيات البشرية والمالية اللازمة له.
- ضرورة مشاركة جميع العاملين حتى يتحمل الجميع مسؤولياتهم تجاه سياسة الجودة.
- الجودة الشاملة يجب أن تشمل جميع عناصر العمل وتفاصيل العمليات اليومية حيث تتبنى مفهوم عدم الخطأ (Zero Error).

– الإيمان بأن العنصر البشري الكفء هو الأساس الأقوى والأهم لتحقيق النجاح في مختلف المجالات.

– ضرورة قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي لتحقيق السبق على المنافسين.

– ضرورة استيعاب التكنولوجيا الجديدة المتجددة كعنصر حاكم لتفكير الإدارة والاستقلال الذكي لتكنولوجيا المعلومات.

■ يجب على القائمين على إدارة الشركات والمنشآت المختلفة السياحية التعرف على المكونات الأساسية للجودة وهي:

- o تحديد مستوى الخدمات المطلوب تقديمها لمجموعات محددة من السائحين وهل هي مرغوبة بالفعل من قبل هذه المجموعة؟
- o التزام الشركة والمنشاة السياحية بتقديم خدماتها بنفس الجودة مع مرور الوقت (تنفيذ سليم بدون أخطاء «اعملها صح من أول مرة»).
- o يجب على إدارة الشركة أو المنشأة السياحية التأكد بصفة مستمرة بمدى ملاءمة الخدمة السياحية لرغبات واحتياجات العملاء، وبالتالي اقتراح سبل تطوير هذه الخدمة للاحتفاظ بمركزها التنافسي من خلال التحسين المستمر للخدمات.
- o يجب مراعاة أن علاقة (الشركة السياحية والمنشأة السياحية) بالسائح لا تنتهي بانتهاء الرحلة أو الخدمة السياحية بل يجب الاحتفاظ بعلاقة جيدة ودائمة مع السائح والتعرف على مدى رضائه عن الخدمات المقدمة إليه من قبل موردي الخدمات.. وهذا ما نطلق عليه (خدمات ما بعد البيع Post sale services).
- o فيجب على الوكيل السياحي التوافق مع الرغبات والاحتياجات المتعددة والمتغيرة للسائحين وإلا سيتعرض لمخاطرة خسارتهم لصالح المنافسين.
- o يجب الأخذ في الاعتبار أهمية الكلمة المنطوقة (Word of mouth) في مجال تنشيط المبيعات السياحية وخصوصًا إذا كان هذا السائح من يطلق عليه (مرشدو السفر Travel Leaders).
- o يجب اشتراك جميع العاملين في الشركة والمنشأة في تحقيق الرضا الكامل للسائح كما أوضحنا من خلال تطبيق مبدأ الجودة الشاملة T.Q.M..

■ كيف يمكن رفع مستوى كفاءة الخدمات السياحية المختلفة لتحقيق رضاء السائحين بما يحقق الجودة السياحية التي تتضمن:

- التسهيلات في السياحة الدولية وحسن الضيافة
- الخدمات الفندقية المختلفة (خدمات الأغذية والمشروبات أهمها)
- خدمات النقل السياحي
- حسن إدارة وسائل الترويح
- خدمات الشركات السياحية ووكالات السفر
- خدمات شركات الطيران

• **التسهيلات في السياحة الدولية وحسن الضيافة:**

مع مراعاة ممارسة الدولة لسيادتها والحفاظ على أمنها وخصوصًا في أوقات الأزمات يجب مراعاة ما يستلزمه التوسع السياحي من:

- الحد أو تخفيض إجراءات الأمن بالقدر الذي يشعر معه السائحون بالراحة والسرعة في الدخول والخروج.
- تسهيلات إجراءات منح التأشيرة
- سرعة إنهاء إجراءات المطار والموانئ من جوازات وجمارك ونقد وصحة
- تنظيم برامج تدريبية مستمرة لموظفي الجوازات والجمارك في المطارات والموانى ونقاط الدخول والخروج لرفع مستوى أداء خدماتهم بما يحقق رضاء السائحين
- الترحيب بالسائحين عند مداخل الدولة وكل إقليم وكل منطقة سياحية عن طريق اللافتات الترحيبية والإرشادية وتقديم مشروبات الضيافة في المطارات والموانى ومداخل الأقاليم والمناطق والمدن السياحية وفي مختلف مناطق الجذب السياحي.
- الحفاظ على الطابع الأصيل لكل إقليم ومنطقة سياحية والتركيز على إبراز هذا الطابع في الحملات التنشيطية.
- الاهتمام بالشكاوى التي يقدمها السائحون بمعالجة أسباب الشكاوى والرد عليها بسرعة.

— إعطاء الكم الوافي من المعلومات عن العرض السياحي القومي والإقليمي للأسواق السياحية المختلفة مع معلومات واضحة عن مستوى كفاءة وجود الخدمات والأسعار.

— عرض صورة سياحية جذابة لدولة المقصد السياحي بأقاليمها المختلفة (صادقة وموضوعية).

— إقامة مكاتب استعلامات سياحية بالمناطق السياحية مزودة بمضيفين ومضيفات يتقنون عدة لغات.

— تسهيل مزاولة الرياضات المختلفة للسائحين في النوادي الرياضية المختلفة.

— تزويد الطرق المختلفة بلافتات كافية وفقًا للتصميم الدولي المتفق عليه.

وما دامت الضيافة «إحساس واتجاه وسلوك» فإنه يمكن التفكير في مبادئ معينة تتبناها الدول السياحية على المستوى القومي والإقليمي...

وكلما توافر هذا الإحساس بالإضافة إلى تخفيف وتلاشي إجراءات الدخول.. زاد التدفق السياحي وتحقق رضاء السائحين.

- **الخدمات الفندقية المختلفة:**

يستحيل وضع قائمة لحصر كل الإجراءات اللازمة لتحسين مستوى (الخدمات الفندقية وخدمات الأغذية والمشروبات) التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحقيق رضاء السائحين..

على أنه يمكن القول إجمالاً إنه إلى جانب نظم تصنيف الفنادق ووسائل الإقامة السياحية المختلفة. يمكن اتخاذ ما يلي:

— ضرورة تجانس المباني مع طبيعة الموقع والبيئة معماريًا وإنشائيًا لتحكي ثقافة المجتمع وأصالته.

— تقييم أماكن الإقامة السياحية من حيث اتساقها مع التطورات الحديثة في احتياجات ورغبات السائحين التي تزداد عمقًا وتنوعًا وتنمو باستمرار.

— الاستجابة إلى الحاجيات المحددة لكل شريحة من شرائح السائحين (شباب ـ عائلات كبار السن ـ سائحي الحوافز)...

— تحسين مستويات الربح في الفنادق عن طريق سياسات التسعير الفعالة مع التأكيد على المنافسة الشريفة وإطالة الموسم لرفع نسب الإشغال:

— تنمية التعاون بين مديري الفنادق للاستفادة من الوسائل الجديدة لزيادة الإنتاجية.. التي تتطلب وحدات كبيرة تتجاوز إمكانيات الفندق الواحد (كالمغسلة وإدارة المشتريات المشتركة ـ الأنظمة الإلكترونية للحجز المركزي).

— تدريب مسؤولي المنشآت الفندقية على طرق الإدارة الحديثة ورقابة الجودة.

— تحسين مستوى المعلومات المتاحة عن تسويق الخدمات الفندقية وتوزيعها عن طريق قنوات التوزيع المختلفة.

— الحيلولة دون أن تصبح الخدمات آلية (غير شخصية) نتيجة سيطرة مبدأ الكم على الكيف وسيادة ما هو وظيفي على ما هو إنساني.

- **خدمات النقل السياحي**

— إن تحسين خدمات النقل السياحي يتطلب أكثر من السرعة والأمان والتكلفة المناسبة وانضباط المواعيد... بل يمكن اتباع ما يلي:

- تفادي فوضى أسعار السفر بزيادتها دون إخطار سابق وترك فترة كافية قبل إصدار أسعار جديدة (سنة مثلًا).
- يجب تزويد السائحين بمعلومات كاملة عن خدمات النقل..
- وضح اللافتات الإرشادية الكافية في المطارات والموانئ ومحطات السكك الحديدية وعلى الطرق.
- تحسين مستوى الراحة والنظافة في المطارات والمواني ومحطات السكك الحديدية وفي وسائل النقل المختلفة.
- تسهيل الانتقال من وسيلة نقل إلى الأخرى وبوجه خاص في وسط المدينة
- رفع مستوى خدمات الطعام في الطائرات والقطارات ومطاعم وكافيتريات محطات السكك الحديدية.والمطارات.

■ **حسن إدارة وسائل الترويح كعامل رئيسي من عوامل تحقيق رضاء السائحين ولزيادة فعالية الترويح يمكن اتخاذ ما يلي:**

— تشجيع المواطنين على طلاء منازلهم من الخارج.

— ضرورة إدخال مناطق لسير السائحين على الأقدام داخل المتنجعات السياحية ومناطق الزيارات السياحية وبين النشاطات الاجتماعية والثقافية للمواطنين (معارض فنية ـ عروض فلكلورية ـ أوبرا).

— تشجيع مديري الفنادق والقرى السياحية وغيرها من وسائل الإقامة السياحية على إنشاء مكتبات للاطلاع وتنظيم ندوات يشترك فيها السائحون والزائرون في الموضوعات العامة؛ بتنظيم عروض الأزياء والأمسيات الموسيقية.

— تنظم مسابقات للفنادق والقرى السياحية لوسائل الترويح مع تسليم جوائز وحوافز للسائح.

- **خدمات الشركات السياحية ووكالات السفر**

مع تعدد التشريعات التي تنظم وتراقب أعمال شركات السياحة ومنظمي برامج الرحلات السياحية الشاملة فلا يزال الباب مفتوحًا على مصرعيه لرفع مستوى الجودة في أعمال شركات السياحة لإمكان تحقيق أعلى درجة من الرضاء لدى السائحين مجموعات وفرادى، سواء من حيث جودة البرامج السياحية وتقديم مختلف الخدمات المتعاقد عليها بدقة وانضباط ومن حيث اختيار مقاصد سياحية متميزة تستطيع تقديم تجربة سياحية مثالية متميزة لا تنسى مع تعدد واختلاف أنماط السياحة في الوقت الحاضر.

ومن المقترحات التي يمكن تنفيذها لرفع مستوى هذه الخدمات ما يلي:

— تقديم المعلومات الكافية والصادقة للسائحين عن البرامج السياحية المختلفة بمختلف مكوناتها.

— القيام بدور مستشارين للسفر والسياحة إلى جانب دورهم كموزعي خدمات سياحية مع تدريب العاملين على هاتين الصفتين.

— الاهتمام بتأكيد الحجوزات طبقًا للبرامج المعلنة والإسراع في تنفيذ الخدمات قبل مواعيد السفر بمدة كافية.

— ممارسة الرقابة على جودة الخدمات الموعود بها.

- تحسين العلاقات ودعم الثقة بين وكالات السفر والسياحة وموردي الخدمات السياحية.
- زيادة عدد رحلات دراسة المقاصد السياحية المختلفة للحصول على معلومات كاملة وحقيقية عنها لإفادة عملائهم بتشخيص أدق للمنتجات السياحية المختلفة.
- الاهتمام بدراسة شكاوي العملاء والعمل الجاد على حل المشكلات.
- تنويع أسعار الخدمات المختلفة تبعًا لاختلاف البرامج مستوى ومدة ومكانًا مع التأكد من أن تكون أسعار البيع متناسبة مع مستوى الخدمات المختلفة المقدمة.

- **خدمات شركات الطيران**

تواجه شركات الطيران في العالم تحديات عديدة تكاد تعصف بصناعة النقل الجوي من بينها تكلفة التشغيل نتيجة لارتفاع أسعار الوقود والتأمين وتقلبات الأحداث العالمية وقيام التكتلات فيما دفع بشركات الطيران إلى التحالف من أجل كيانات قادرة على الصمود والبقاء.

ولعل من أهم التحديات أيضًا أن توقعات المسافرين للخدمة الجوية أصبحت عالية جدًا وتقوم رغبتهم في الحصول على خدمات نقل جوي مميزة تحاكي خبراتهم التراكمية في السفر على متن طائرات مختلف شركات النقل الجوي العالمية، ومن أجل ذلك تظل شركات الطيران الناجحة تتابع عددًا من المتغيرات الداخلة في معادلة إرضاء الركاب والتي من بينها معرفة التوقعات دائمة التغير للعملاء والخدمات دائمة التطور للمنافسين وتقوية أداء وانتماء العاملين بالشركة يمكن حصر توقعات العملاء في جانبين هما:

- **أولًا: جودة الخدمات المقدمة للعملاء (الركاب).**
- **ثانيًا: تعميق ثقافة خدمة العملاء في شركات الطيران،** لأن جودة الخدمة الطريق الأمثل للفوز في سباق المنافسة وتحقيق الإيراد المستهدف فأي مقعد شاغر على الطائرات يعني تقصيرًا في الأداء ونجاحًا للمنافسين.

أولاً: جودة الخدمات المقدمة للركاب:

تتمثل الجودة في الخدمات التي تقدم للركاب قبل الرحلات الجوية وفي أثنائها وفى نهايتها كسهولة وسرعة الوصول لحقائب السفر أو مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة من المسافرين.

تشمل الجودة العالية للخدمات المقدمة للعملاء عددًا من العوامل الرئيسية التالية:

- السلامة الجوية:

على الرغم من أن النقل الجوي هو أسلم وسائل المواصلات الحديثة دون منافس إلا أنه لا يمكن إخفاء ضخامة هاجس السلامة الجوية لدى جميع المسافرين وتستطيع شركات الطيران أن تستقطب العملاء عن طريق:

— سجل ناصع في مجال السلامة الجوية.

— حداثة الأسطول.

— الحرص على تبني أعلى المستويات المهنية المطابقة للمواصفات العالمية في هذا المجال.

وجدير بالذكر الإشارة إلى شهادة (الأيوسا)

IATA Operational Safety Audit programme IOSA

فهي برنامج يحدد معايير ومقاييس للسلامة والجودة قامت بوضعه (الأياتا IATA) وأقرته سلطات الطيران المدني في الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي ويتيح لشركات الطيران الاستمرار في عضويتها بالأياتا، حيث ستتطلب شروط العضوية مستقبلاً ضرورة الحصول على IOSA بمواصفاتها القياسية المتميزة لتحقيق السلامة والأمان والجودة فلا يكون هناك اختلاف بين شركة وأخرى في هذه المعايير، وقد أطلق البرنامج في عام 2003م ليكون برنامجًا متكاملًا يعني بمراجعة السلامة التشغيلية، فهي تمثل المعيار الأساسي لتحديد مستوى وكفاءة أي شركة طيران وقد أخذ مجلس أمناء الأياتا 275 شركة بتطبيق برنامج IOSA إجباريًا قبل نهاية 2005م.

- **الكفاءة في تقديم الخدمات:**

ويقصد بها انتهاء جميع إجراءات السفر من (الحجز - شراء التذاكر - إجراءات الصعود والإقلاع) بأعلى مستويات الجودة في الوقت المحدد بأحدث الأساليب العصرية بدون صعاب أو مضايقات.

- **الانتظام في تقديم الخدمات:**

فالمسافر يحبذ التعامل مع شركة الطيران التي يتوقع منها استمرار جودة خدماتها في كل رحلاته لأن التذبذب في مستوى الخدمات أمر غير مريح ويؤدي إلى انصراف العملاء إلى الشركات المنافسة.

- **تقديم خدمات نقل جوي متكاملة:**

إن صناعة النقل الجوي لم تعد مقصورة على عملية النقل من مكان إلى آخر ولكن أصبحت تشتمل على الخدمات المصاحبة (حجز الفنادق - إيجار السيارات) بحيث تقدم شركة الطيران لروادها ترتيبات سفر متكاملة ذات مصداقية عالية تريح أعصابهم من توترات ترتيبات اللحظات التي قد تحول انتباههم عن الهدف الرئيسي من الرحلة إلى تفصيلات جانبية هم في غنى عنها.

- **السعر التنافسي:**

فالسعر هو المقياس الأساسي لكثير من المسافرين، ومن هذا المنطلق يفضل أن يتم توفير جميع ما سبق ذكره من الخدمات ذات الجودة المتميزة بأسعار تنافسية لا تختلف عن مثيلاتها في العالم.

ثانيًا: ثقافة عميقة موجهة لخدمة العملاء في شركات الطيران وتشمل:

- **سلوكيات وتعامل الموظفين مع العملاء:**

إن الموظف هو واجهة شركة الطيران والمرآة التي تنعكس فيها صورتها من ذهنه، وكلما كان تعامل الموظف لبقًا ويعطي اهتمامًا حقيقيًا بشأن المسافر ومبتسمًا؛ كسبت شركة الطيران ولاء

الراكب الأبدي للسفر على متن طائراتها، مما يؤدي إلى زيادة إيرادات الشركة وبالتالي تتحقق الربحية التي ستنعكس إيجابيًا على موظفي الشركة.

- **الانضباط في الجداول والتوقيتات:**

كلما كانت شركة الطيران ذات انضباط عالٍ في الجداول والتوقيتات؛ أعطت انطباعًا طيبًا لعملائها وكسب ولائهم.

- **الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء:**

يعتبر رضا العميل الركن الأساسي لنجاح أي شركة طيران وهذا يعتمد على مقدرتها في تعاملها مع عملائها وتطوير خدماتها الأرضية والجوية والاهتمام بشكاوي العملاء ومعرفتهم لرغباتهم وإشباع حاجاتهم، ويتم ذلك بتفعيل دور الإدارات التي تهتم بشكاوي المسافرين وتتولي عملية الاستطلاعات لمعرفة رغباتهم المستقبلية ودراسة مقترحاتهم وتوصيلها إلى أعلى المستويات الإدارية في الشركة واتخاذ القرارات الفعالة التي ترضي عملاءها من الركاب وبالتالي اكتساب ولاء العميل.

- **التعاون المستمر بين الشركة وجميع رجال الأعمال وكبار الشخصيات ذوي الصلة بها:**

بحيث تحرص الشركة على أن تكون خدماتها المقدمة لرجال الأعمال وكبار الشخصيات ذوي الصلة تضارع مثيلاتها على المستوى العالمي أو تفوق المقياس الحقيقي الذي يؤكد مقدار اقتراب شركة طيران ما من المستوى العالمي عندما يتحول العملاء إلى مسوقين متطوعين لخدمات الشركة يقنعون الزملاء والمعارف والأصدقاء بالسفر على متن طائراتها، فأفضل دعاية لشركة الطيران هو تحول عملائها من عملاء راضين عن خدماتها إلى عملاء سعيدين بخدماتها.

على أنه يمكن القول بأن:

- المستقبل في ظل المنافسة العالمية في القرن الحالي لجذب الحركة السياحية سيكون لمن يقدم خدمة أفضل ولمن يمتلك الجودة ولمن يخدم السائح.

- إن الجودة هي معيار السبق والتفوق والفوز بمستقبل أفضل في عالم السياحة.
- من يملك الجودة سيمتلك السائح، والعالم كله يبحث حاليًا عن الجودة.
- لن يستطيع أحد رفع أسعاره إلا إذا كان يتمتع بجودة عالية في الخدمات.
- وبدون الجودة ومراعاتها في جميع المجالات سوف نخسر أهم عناصر الازدهار السياحي وهو عنصر (تكرارية الزيارة).
- الجودة هي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمي الذي تفتحت أفاقه وتلاشت حدوده.

— الجودة وتطبيق المواصفات القياسية العالمية لها والحصول على شهادات الأيزو (ISO 9000-9001) من أهم الوسائل الإيجابية الفعالة لمواجهة تحديات العولمة السياحية وتحرير الأسواق.

من المعروف أنه كانت هناك (3 ثلاثة أنواع من شهادات الأيزو (ISO 9002) في مجال الإنتاج والخدمات (ISO 9003) في مجال التفتيش النهائي، (ISO 9001) في مجال التصحيح والتطوير.

أما بالنسبة إلى الإصدار الجديد للأيزو فتم إلغاء مسميات الأيزو (9002)، (9003) وتحولت المنشآت الحاصلة عليها إلى (الأيزو ISO 9001) لسنة 2000.

ومما يذكر أن الدول المشتركة في المنظمة العالمية للمواصفات (ISO) في اجتماعها بسان فرانسيسكو ووافقت على مشروع المواصفات الجديدة 2000 (ISO 9001) وبدأ في تطبيقها في سبتمبر 2000 ومن أهم ملامح هذه المواصفات الجديدة للأيزو:

— تطبيق إجراءات تحقيق الجودة في مجال الإنتاج والخدمات وتوافر القدرة على التطوير للتأكد من استمرارية الجودة مستقبلًا.

— تركز على تحقيق رضاء كل من المتعاملين مع المنشاة (أصحاب المنشأة ـ المديرين والعاملين) بها وتنمية الموارد البشرية وتطوير الموردين وزيادة الاهتمام بتوفير المعلومات وجودتها.

— سهولة تكامل النظام مع الأنظمة الأخرى للجودة التي ترغب المنشاة في تطبيقها (البيئة والصحة والسلامة).

■ يجب أن نذكر دائمًا أنه مع الجودة:

- مشكلات أقل (إدارية ـ مرتجعات ـ شكاوى).
- زيادة الإنتاجية.
- السمعة الحسنة للشركة جذبًا للعملاء.
- القدرة على المنافسة.
- تحسين عائد المساهمين.
- ثقة العاملين في خدماتهم وإنتاجهم.
- زيادة مهارة وخبرة العاملين...
- زيادة الأرباح للمؤسسة وللعاملين.
- تكرارية الزيادة (التعامل) يؤدي إلى ازدهار النشاط.

■ يجب أن نتذكر دائمًا محددات الجودة في الخدمات وخصوصًا السياحية.. محور اهتمامنا..

- المجاملة Courtesy ـ فأي خدمة تحتاج إلى مجاملة.
- الثقة بالنفس Confidence يجب الثقة بالنفس لأداء الخدمة على أكمل وجه.
- الاستجابة Responsiveness يجب الاستجابة بسرعة لأداء الخدمة.
- الفهم Under Standing يجب فهم المطلوب من الخدمة.
- العول (جدارة الاعتماد عليه) Reliability تماسك الخدمة عبر الوقت.
- المصداقية Credibility الصدق في أداء الخدمة.
- إمكانية الوصول Accessibility إمكانية الوصول للخدمة بسهولة وتحقيقها.
- السلامة Security السلامة عند أداء الخدمة.
- الحقيقة المادية Tangibles تكون الخدمة شيئًا ملموسًا.

■ قياس جودة الخدمات السياحية:

- يعتبر توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية أمرًا ضروريًا لتقييم أداء المنشآت السياحية. وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعة ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الأجل القصير الطويل على حد سواء..

تتيح عملية قياس الجودة بالمنشآت السياحية العديد من المزايا لهذه المنشآت لعل أهمها ما يلي..

- معرفة ما يحتاجه السائحون وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنشآت السياحية ملائمة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع والمنخفض حتى يتسنى مكافأة المتميز ودفع الآخرين للتحسين.
- تحديد ما هو جيد وما هو سيئ فيما يتعلق بالمنشأة السياحية وعملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.
- يساعد قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفًا في تقييم جودة الخدمات السياحية والتعرف على الأساليب التي تحول دون الوصول لهذا المعيار وبناء عليه يتم اتخاذ قرارات التغير والتطوير.
- ما زالت عملية قياس جودة الخدمات السياحية غاية في الصعوبة ويرجع هذا إلى أن معظم الخدمات السياحية مضمونها غير ملموس.
- لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات السياحية وتعميمها على جميع المؤسسات العاملة لهذا القطاع بل هناك حاجة لقيام كل منشأة سياحية بتطوير مقاييس مناسبة لقياس جودة خدماتها. المقدمة في ضوء الظروف البيئية والتنظيمية التي تعمل من خلالها.

قياس جودة الخدمات السياحية من منظور السائح:

- **الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات السياحية:**

إن جودة الخدمات السياحية من منظور السائح تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة المقدمة لاحتياجات وتوقعات هذا السائح.. وبصفة عامة هناك طرق شائعة لقياس جودة الخدمات السياحية من هذه الزاوية وأهمها ما يلي:

— مقاييس عدد الشكاوى (Complains measures)

من أسهل الطرق وأبسطها لقياس جودة الخدمات السياحية.

وتتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى.

تتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك السائحين للخدمات المقدمة لهم من المنشأة السياحية.

— مقاييس الرضا (Satisfaction measures)

تعتبر من أكثر الطرق استخدامًا لقياس اتجاهات السائحين نحو الجودة وتتم بتوجيه الأسئلة التي تقيس درجة أهمية عناصر الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح، وذلك بعد حصوله على الخدمة من خلال قائمة استبيان.

تتميز هذه الطريقة بأنها تمد مقدم الخدمة السياحية بمعلومات هامة تتعلق بشعور السائح نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بشكل يمكن للمنشأة السياحية من تبني الإستراتيجية التي تتلاءم مع احتياجات السائحين بشكل أفضل.

— مقياس الفجوة (Servqual measures)

تعتمد على مقارنة توقعات السائحين بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودتها المقدمة بها ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات.

يرى البعض أن الفجوة بين توقعات السائحين وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون من خمس فجوات على النحو التالي:

- الفجوة بين توقعات السائحين وإدراك إدارة المنشأة السياحية لتلك التوقعات.
- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات السائحين والمواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة.
- الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة الفعلية.

- الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها المنشأة السياحية.
- الفجوة بين إدراك السائح لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته تجاه جودة هذه الخدمة.
- النموذج يؤدي إلى فهم أفضل لتوقعات السائحين ويمكن استخدامه كإطار لتحديد المعنى الحقيقي لرضا العملاء.. في صناعة السياحة.

— مقياس الأداء الفعلي للخدمات السياحية (Serves measures)

يركز على الأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات السائحين.

— مقياس السائح الموجه بالقيمة (user-value service quality measures)

يعتبر من أحدث مقاييس جودة الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية في سوق السياحة بقياس التكلفة المدفوعة بالخدمة أو القيمة من منظور السائح.

كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات قياسًا بسعرها؛ زادت القيمة المقدمة للسائحين زاد أيضًا إقبالهم على طلب خدمات المنشأة السياحية.

عند زيادة السعر المطلوب على المنفعة فتصبح قيمة الخدمات المقدمة دون المستوى وتدفع طالب الخدمة (السائح) إلى عدم التعامل مع المنشأة السياحية والتحول لمنشأة أخرى تقدم خدمة أفضل.

تصبح مهمة المنشأة السياحية في اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المتوقعة من السائح لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر حصوله عليه وللوصول إلى هذه المقاييس يقترح استقصاء السائحين للمنشأة المعينة للحكم على تكلفة الحصول على الخدمات المقدمة وذلك قياسًا بالخدمات التي يقدمها المنافسون.

هناك أهمية بأن يطبق (معيار الجودة) بطريقة (العميل الموجه بالقيمة) ضمن الأبعاد الرئيسية في خطة إستراتيجية عامة للمنشأة السياحية وتتكون من الخطوات التالية:

- تحديد أهداف المنشأة السياحية ورؤيتها المستقبلية.
- تقييم الفرص المتاحة في البيئة الخارجية التي تحول دون تحقيق إستراتيجية السائح الموجه بالقيمة.
- تحليل نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية.
- تحليل البيئة الخارجية لتحديد المشكلات الرئيسية والفرعية.
- تحديد البدائل الإستراتيجية في ضوء الأهداف طويلة الأجل.
- اختيار أحد البدائل الإستراتيجية.
- تحديد الأهداف السنوية والموارد اللازمة لتحقيقها.
- استمرارية تحسين القيمة من وجهة نظر السائح والمنشأة.

نشير إلى استقصاء السائحين:

تصمم قوائم الاستقصاء وتوزع على السائحين المترددين على المنشأة السياحية متضمنة أسئلة للتعرف على أرائهم في مستوى الخدمة السياحية المقدمة ومقترحاتهم لتحسينها، وبنفس المنطق يمكن استقصاء العاملين للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم لينعكس ذلك على جودة الخدمة المقدمة منهم.

- **من أحدث برامج الجودة برامج (Six Sigma):**

— أسلوب عالمي جديد ويمثل أحدث المناهج العالمية الجديدة في تحسين أداء المؤسسات الخدمية والإنتاجية والخدمات والمنتجات التي يقدمها.

— تعتبر إدارة (Six Sigma) نمطًا جديدًا من أنماط التنمية الإدارية وأساليب الإدارة الحديثة التي تنتهجها العديد من المؤسسات (أهمها الخدمية مثالها (الفنادق) في إطار سعيها لتحسين خدماتها والنهوض بالمستويات الإدارية وزيادة الدخل ـ كما يعتبر ثقافة جديدة لتحقيق نتائج أفضل في مجال العمليات من خلال تطبيق سبل وإجراءات أسهل تساهم فيها.

- يتم تطبيق برامج (Six Sigma) على النحو التالي:

— تقسيم المنظمة إلى مجموعة من عمليات التشغيل.

— وضع أهداف نابعة من متطلبات عملائها.

— قياس الأداء الفعلي لهذه العمليات.

— وضع برامج لتحسين هذه العمليات بمشاركة الإدارة العليا مع مسؤولي تشغيل هذه العمليات بهدف:

- تقليل التكلفة لحدها الأدنى والوصول بنسبة المعيب إلى الحد الذي لا يتجاوز (أربعة في المليون) من خلال القياس والتحليل والمراقبة المستمرة لعمليات تقديم الخدمات باستخدام العديد من الأدوات والأساليب المتكاملة وتحقيق متطلباتهم.
- إرضاء العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق متطلباتهم.

تشتمل برامج (Six Sigma) أربعة أنواع:

— (النوع الأول) هو **(ORANGBELT)** لتأهيل وتدريب فرق التطبيق.

— (النوع الثاني) هو **(GREEN BELT)** لتأهيل وتدريب رؤساء الفرق الذين يؤدون عمل فرق التطبيق.

— (النوع الثالث) هو **(CHAMPION)** إعداد القادة والمديرين في المؤسسات لنشر وعي وفكر (Six Sigma) وتحويل المؤسسة إلى مؤسسة تؤمن وتطبق مبادئ (Six Sigma) وليست مؤسسة عادية.

— (النوع الرابع) هو **(Biack Belt)** للمتخصصين والمتفرغين قادة تنفيذ مشروعات (Six Sigma) في المؤسسة ويحصل على التدريب لقيادة النوع الأول والثاني.

ويبقى الهدف دائماً الوصول للعالمية والمنافسة محليًا وخارجيًا وتحقيق نصيب أكبر من السوق، فالجودة هي الوسيلة الفعالة لتحقيق هذه الأهداف.

وعلى ذلك Six Sigma:

- الوصول إلى منتج غير معيب.
- خفض التكاليف.
- تقليل الهالك.
- تحسين استغلال طاقة العمل.
- خفض أزمنة التشغيل.
- رفع مستوى رضاء العميل.

■ من أهم الاتجاهات الحديثة في جودة الأغذية: (ISO 22000 - 2005)

- التوزيع العشوائي لنقطة التحكم الحرجة (HACCP)

(HAZARD Analysis critical control point)

- يعتبر نظام HACCP نظام التحكم في جودة المنتج الغذائي الذي يقوم على منع مشاكل سلامة الغذاء Food Safety.
- النظام مشتق من نظام تحليل التأثير والانهيار كنظام هندسي يتحكم في المنتج (مواده الخام ومراحل التصنيع).
- يعطينا مؤشرًا على ما هو الخطأ في النظام الشامل للإنتاج.
- كثير من المنظمات شجعت النظام مثل «المنظمة العالمية للصحة» World Health Organization «وكندا» المنظمة الدولية لمواصفات الميكروبولوجي للغذاء «الحكومة البريطانية».
- يعتبر النظام أداة إدارية تساعدنا على التحكم في حدوث مخاطر كأداة للفحص وضبط الجودة ويشمل فريق العمل في هذا النظام العديد من التخصصات مثل (الميكروبولوجي، الكيمياء، والإنتاج، توكيد الجودة وتكنولوجيا الغذاء وهندسة الغذاء).

- **فوائد النظام:**

— يغطي النظام كل الأنشطة الخاصة بسلامة الغذاء بداية من المواد الخام، الشراء، التصنيع وحتى استخدام المنتج النهائي.

— يحرك هذا النظام كل أنشطة الفحص والاختبار لوضع نظام توكيد جودة وقائي.

— يضبط النظام بكفاءة تكاليف مخاطر صناعة الغذاء.

— يعتبر النظام دراسة تطبيقية تعالج المخاطر الناتجة في صناعة الغذاء وكذا التنبؤ بالمخاطر.

— يركز النظام على المصادر الفنية التي تؤدي لنقاط حرجة في العملية.

— يقلل النظام من خسائر المنتج.

— يعتبر النظام خطوة مكملة لأنظمة إدارة الجودة.

— يعتبر النظام خطوة مكملة لأنظمة وثيقة معترف بها لسلامة الغذاء.

- **مبادئ النظام HACCP:**

— تحليل المخاطر باستخدام منحنى التتبع «Flow Diagram» في الطريقة وتوصيف طرق القياس.

— استخدام شجرة القرار Decision Tree لتحديد نقاط التحكم الحرجة.

— وضع مستوى الهدف والتجاوز لوضع النقاط الحرجة تحت التحكم.

— وضع نظام الإجراءات التصحيحية Corrective Actions.

— وضع نظام توثيق المستندات لكل الطرق والإجراءات.

— وضع نظام للتأكد من ضبط العمليات والتأكد من أن النظام يعمل بكفاءة تامة.

- **أهداف HACCP:**

— تطوير العمل والنظم بالشركة لتكون لديها المتطلبات الضرورية في الرقابة على الجودة Quality Control لضمان حماية المستهلك في الصناعات الغذائية.

— تطوير النظم في الرقابة على الجودة وتطبيق سياسة التحسين المستمر (Continuous improvement).

- مشاركة فريق الخبراء مع فريق العاملين بالشركة ومن ثم إيجاد نواة لمجموعة من العاملين وتأهيلها لتكون قادرة على حل أي مشاكل مستقبلية متعلقة بالجودة الفنية (HACCP).

• **الخطة:**

يقوم النظام على تنفيذ البنود التالية:

• **استلام المادة الخام:** وتشمل «قياس درجة حرارة المادة الخام - حالة الصناديق - التحليل الكيميائي للمنتج والتحليل البكترويولوجي والخصائص الطبيعية للمادة الخام».

• **التخزين:** وتشمل «ظروف التخزين من حيث حالة الثلاجات - درجة الحرارة - الرطوبة النسبية - النظافة العامة للثلاجات - الصيانة الدورية للثلاجة السلامة الشخصية للعاملين في مجال التخزين».

• **التصنيع:** ويشمل «عوامل مراقبة الجودة المختلفة من حيث خصائصها الحسية - التحليل الكيميائي الكمي للمنتجات - التحليل البكترويولوجي للمصنعات - مدى توافر الاشتراطات الصحية في أماكن التصنيع والسلامة الشخصية للعاملين في مجال الإنتاج».

• **نظام إدارة المخلفات «Waste Management»:**

- التخزين والطرق الصحية للتخلص منها.

- ومراقبة المياه المستعملة في الأغراض المختلفة بكتريولوجيا وكيميائيًا.

• **مراقبة المخازن:**

- حيث توافر اشتراطات السلامة الصحية والاشتراطات العلمية في المخازن المختلفة العادية والمبردة.

- وسائل النقل العادي والمبرد من حيث توافر اشتراطات السلامة الصحية مثل نظافة معدات النقل ونظم النظافة الدورية.

برنامج العمل الفعلي للتنفيذ يشمل..

- المرحلة الأولى:

وفيها يتم تقييم نظم الجودة الفنية والاختبارات والمعامل الموجودة والتدريب المناسب لجميع العاملين على HACCP.

- المرحلة الثانية:

وتشمل جميع الاختبارات التي تجري وكيفية تنفيذها.

- المرحلة الثالثة:

وتشمل تطوير النظم وعملية قياس الاختبارات والتنفيذ.

- المرحلة الرابعة:

وتشمل توثيق النظم المذكورة سابقًا.

■ ما هي عائلة الأيزو؟ وما هي أهمية الحصول عليها؟

الأيزو «ISO» هي المنظمة الدولية للتقييس International Organization for Standardization وهي اتحاد عالمي ومنظمة غير ربحية مقرها في جنيف؛ أنشئت عام 1960م وبدأت فعليًا عام 1970م، وتضم في عضويتها ممثلين من أكثر من 165 هيئة تقييس وطنية، وتتمثل جهودها بعمل مواصفات ومقاييس موحدة ومقبولة من كل الأطراف والدول لتقييم جودة المنتجات والخدمات المتبادلة تحت ضوابط ومقاييس تحقق الجودة في ظل تحرير التجارة الدولية في شتى المجالات، ومن أهمها إدارة الجودة والبيئة والسلامة والمختبرات وسلامة الغذاء وكذلك أمن المعلومات.

- **من هم أفراد عائلة الأيزو؟ وما هي أبرز مفاهيمها؟**

— لعائلة الأيزو الكثير من الأفراد الذين ينتمون إلى سلسلة المواصفات القياسية «ISO»، وحيث إنهم يتبنون تقريبًا الإطار نفسه والمفاهيم العامة لها ولكنها تختلف في مجال تركيز الاهتمام، نتعرف على أهمها وأشهرها بصورة مختصرة وهي كالتالي:

- إدارة نظام توكيد الجودة ISO 9000/2000

ومواصفات الأيزو (9000) هي مواصفة تختص بنظم إدارة جودة المنشآت الصناعية أو الخدمية، فهي تلغي الحدود الدنيا للضوابط والقواعد الواجب الالتزام بها لضمان التحكم المستمر في مستوى جودة المنتج، فهي ليست مواصفات خاصة بمنتجات بل هي مجموعة من المواصفات تعطي متطلبات وإرشادات ضرورية لتأسيس أنظمة إدارة للجودة تهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات تطابق متطلبات محددة.

- سلسلة مواصفات إدارة نظام البيئة ISO 14001 :2004

لا شك أن الاهتمام الدولي بأنظمة إدارة البيئة تنامي في الآونة الأخيرة وبالذات مع كثرة الحديث عن الآثار السلبية لتناقص ما يسمى بطبقة الأوزون، وكذلك استمرار المداولات والمفاوضات الدولية فيما يختص بمعاهدة Q2، ومع ذلك فإن الاهتمام بأنظمة إدارة البيئة لم يصل للمستوى المطلوب نتيجة لنقص الوعي الكافي بفوائد تطبيق هذه الأنظمة.

وإدراكًا من المنظمة الدولية للتقييس (الأيزو) لضرورة إيجاد مواصفات إدارة بيئية دولية موحدة بغرض منح شهادات المطابقة شكلت في عام 1993 م لجنة فنية جديدة تحمل الرقم 207، للعمل على إصدار أول مواصفات لإدارة أنظمة البيئة من قبل الأيزو، وكان أول إنتاج لهذه اللجنة الفنية في سبتمبر عام 1996 م عندما ظهرت المواصفة «ISO 14001 :1996» وقد تم اعتمادها دوليًا، وبناءً عليها تمنح شهادة الأيزو 14001 «ISO 14001» هذا وقد تم تحديث هذا الإصدار عام 2004 م وهي: ISO 14001.

إن سلسلة الأيزو 1400 هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق مزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع احتياجاتها. وهي توفر الآلية التي يتم من خلالها متابعة وتطوير الأداء البيئي، كما أن أنظمة إدارة البيئة تشابه أنظمة إدارة توكيد الجودة من حيث كونها أنها توفر الوسيلة لضبط أنظمة الإدارة في المنظمات.

إن الحصول على شهادة الأيزو 1400 هو أمر مهم لكن إدراك أهميته من قبل المنظمات لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب خصوصًا في الدول النامية وذلك لأسباب متعددة! لذا لم يتم التركيز عليها بشكل كبير.

- **سلسلة المتطلبات العامة لكفاءة مختبرات المعايرة والاختبار** ISO 17025 :2000

هي عبارة عن توضيح للمعايير العامة الواردة في هذه المواصفة لمجالات محددة من الاختبار والمعايرة أو الأساليب التقنية للاختبار أو المنتجات أو المواد، ولذا يجب أن يقوم بإعداد مثل هذه التطبيقات موظفون لديهم الإلمام الفني الملائم والخبرة.

- **سلسلة مواصفة نظام إدارة الصحة والسلامة المهنية** OHSAS 18001 :1999

هو ذلك الجزء من نظام الإدارة المتكامل الذي يشمل الهيكل التنظيمي للمنشأة والتخطيط والأنشطة والمهام والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد اللازمة لتطوير وتطبيق وإنشاء وخدمة وصيانة سياسة السلامة والصحة المهنية وضبط مخاطرها وتحسين أدائها.

- **سلسلة مواصفات إدارة أنظمة سلامة الغذاء** HACCP الهاسب ISO 22000:2005

والتي أشرنا إليها كاتجاه حديث في جودة وسلامة الأغذية.

- **نشير إلى أحدث المواصفات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية (ISO 26000)**

وهي الالتزام بالقوانين والتشريعات ذات البعد الاجتماعي (كالبيئة ـ الضرائب ـ التأمينات الاجتماعية ـ حقوق الإنسان ـ حماية الطفولة ـ حماية المستهلك والمشاركة في العمل حقيقي وسوف تصدر في 2009.

- **<u>ونشير أيضًا إلى المواصفة (ISO 10002 - 2004)</u>**

الخاصة بمعالجة شكاوي العملاء (حق العميل في الشكوى والتعهد بأن يتم التعامل مع الشكاوي وفقًا لأقصى درجات المهنية).

■ **وظهرت إصدارات أخرى للجودة من هيئات دولية تهتم بهذا الأمر.. ومنها على سبيل المثال:**

— [النجمة العالمية لقيادة الجودة ـ عن الفئة الذهبية (Star Quality Award)] وتمنحها مؤسسة (BID) العالمية (Business Iniative Directions) إحدى كبريات الجهات التي تقيم الأداء

المؤسسي في العالم من حيث رضاء الجمهور والمواطنين وطالبي الخدمات في التعامل مع المؤسسات الخدمية في العالم.

— ومعايير التقييم التي تقررها:

- رضاء المتعاملين ـ القيادة..
- التكنولوجيا ـ أفضل الممارسات.
- نتائج الأداء المؤسسي والأيزو 9000 وإدارة الجودة الشاملة.

من أهم مداخل التحسين المستمر

- المقارنة المرجعية Bench Marking

يعد (المقارنة المرجعية) أو (المقارنة بمنافس نموذجي) أو (القياس الحائط) أو (المقارنة بنموذج قياس) أحد أهم المداخل الإدارية المعاصرة التي تنتمي إلى مجال التحسين المستمر:

- ترجع الأصول العلمية لهذا المصطلح إلى اليابان ولكن الريادة في التطبيق كانت لشركة Xerox الأمريكية.
- مفهوم المقارنة المرجعية من المصطلحات التي نمت وتطورت خلال السنوات القليلة الماضية خصوصًا على مستوى الإدارات العليا في المنظمات.
- يشير المفهوم إلى أنها عملية التعرف على أفضل التطبيقات في أي مكان من العالم باعتبار ذلك أداة قوية تستخدم في سبيل التحسين المستمر.
- تعرف أيضًا بأنها العملية المنظمة للبحث في أفضل التطبيقات والأفكار المبتكرة والإجراءات العملية الفعالة التي تؤدي إلى أعلى مستوى للأداء.

ويهدف إلى التحفيز على تحسين العمل من خلال تصميمات لأفضل الممارسات في إطار مقارنة بين منظمات الأعمال من خلال معايير للأداء.. تساعد على معرفة العوامل التي مكنت إحدى المنظمات من تحقيق أداء أفضل. بمعنى أنها عملية تعلم من أجل أخذ درس من إحدى المنظمات

وترجمته ونقله ثم تطبيقه في إطار البيئة الثقافية والرسالة المختلفة لمنظمة أخرى.. لأن المقارنة بين المنافسين تمكن المنظمة من معرفة المعدل الذي يسير به المنافسون نحو التحسين والتطور، فإذا كان هذا المعدل الذي ستحسن به المنظمة أقل من معدلات المنافسين فإن ذلك يعد مؤشراً بالخطر.. فيجب إعادة النظر.. والتوقف للدراسة.

- يفيد هذا المدخل بعدًا متميزًا من أبعاد إدارة الجودة الشاملة.
- تكمن فلسفة التحسين المستمر في الإيمان بأن كل شيء يؤدي في مجال العمل يجب أن يكون موضع تقييم مستمر من خلال سؤالين.

هل هذا ضروري؟

إذا كان ذلك.... ضروريًا... هل يمكن أداؤه بشكل أفضل؟

- ويقصد بالتحسين المستمر تحسينات لا تتوقف لجميع العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل هذا التحسين (المباني ـ التجهيزات ـ المواد ـ طرق العمل ـ أداء سلوكيات العاملين)

كانت اليابان أول دولة تطبق هذا المفهوم عندما بدأ اليابانيون في زيارة العديد من المنظمات الغربية في بداية الخمسينيات واستطاعوا استيعاب ما نقلوه عن الغرب من خلال مجموعة ضخمة من التعاقدات للحصول على حق المعرفة مع مراعاة اختيار ما يناسبهم ويتواءم مع ظروفهم، ومع أن اليابان بدأت في تطوير مبتكراتها الخاصة فإن ذلك لم يمنعها من الاستمرار في تطبيق (سياسة المقارنة) وأصبح تعبير (KAIZN) باليابانية رمزًا للتحسين المستمر.

الأسلوب صالح للتطبيق في المنظمات الإنتاجية والخدمية والقطاع العام والحكومي والخاص

- مزايا المقارنة المرجعية:
  - تستخدم كوسيلة لمنع التعقيدات غير المبررة.
  - تمنح برامج الجودة فاعلية أكثر وتدفع المنظمات للتركيز على مراقبة المنظمات الأخرى.. وبالتالي تعمل على تحديد الفجوات في الأداء.. ومن ثم القيام بتطوير الإستراتيجيات الملائمة لسد هذه الفجوات..

- تحقيق تقييم دقيق مستقل لمدى جودة التشغيل
- توفير المحفز لإحداث تغييرات جذرية من خلال تحسين القدرات الإبداعية والابتكارية لفريق العمل المسؤول عن تحسين الأداء.
- مساعدة المنظمة على تعظيم قدراتها من خلال تطوير جميع العمليات الداخلية. لتصل إلى أعلى مستوى ممكن مما يساعدها على تعظيم قدراتها لتقديم خدمات أفضل.
- تطبيق مفهوم جديد مهم، وهو مفهوم (الشراكة بين المنافسين) بهدف تبادل الخبرات واعتراف المنظمات بأنها تبحث عن التعلم من خلال محاكاة المنظمات الأخرى. وهي العملية التي تقود في النهاية إلى التقليد الخلاق. حيث يتم المزج بين جميع الدروس ثم تطويعها معًا في نموذج العمل وثقافة الجودة. مع استخدام الفروق المعروفة بين المنظمات كأساس لعملية التطويع.

إن تطبيق مدخل المقارنة المرجعية يمكِّن الإدارة العليا من الإجابة عن مجموعة من الأسئلة:

- أين نحن الآن...؟
- أين تريد أن نكون؟
- كيف يمكن أن نصل إلى حيث نريد؟
- كيف يمكن أن نبقي حيث نريد؟

- <u>جودة التعليم السياحي:</u>

- تضع منظمة السياحة العالمية شهادة Tourism Education Quality (UNWTO) Certification (UNWTOT.Ed. Q. C). لتساهم في تحقيق الجودة للتعليم السياحي من خلال معايير وأسس موحدة لضمان الجودة. لتوفير أفضل مستويات التعليم والتدريب السياحي للوصول إلى فرد محترف بما يحقق أعلى درجات الجودة الخدمية في مختلف أنشطة السياحة.

— جـودة التعليم السـياحي وفقًـا لمنظمة السـياحة العالمية (تعليم عالمـي لصناعة عالمية في عـصر العولـة) Global education for a global industry in a global age. والتعليـم الذي يحقق احتياجات الطلاب ويتواءم مع متطلبات صناعة السياحة والمجتمع.

- مجلس التعليم **WTO Education Council**

أنشأت منظمة السياحة العالمية مجلسًا للتعليم لتوجيه وقيادة مؤسسات وكليات التعليم السياحي ومراكز التدريب ومراكز البحث العلمي في مجال السياحة في جميع أنحاء العالم. وصل أعضاؤها إلى 100 عضو تقريبًا.

ويقوم المجلس بالأنشطة التالية:

- مؤشر سوق العمل السياحي: **WTO Tourism labor market Observation**

برنامج وضع بالتعاون مع مجلس التعليم وقطاع تنمية الموارد البشرية بالمنظمة للحصول على معلومات (كمية وكيفية) عن أسواق العمل السياحي في مختلف المقاصد السياحية العالمية.

- جوائز المنظمة لابتكار وتطبيق المعرفة في المجال السياحي:

WTO Award for innovation and the application of Knowledge in tourism

وتُمنح كل عامين من خلال الجمعية العمومية للمنظمة للحكومات والمقاصد السياحية والمنشآت أو كليات السياحة في مجال ابتكار وتطبيق المعرفة في قطاع السياحة.

- المؤتمر السنوي لمجلس التعليم: **(Annual WTO Ed. Conference)**

ويعقد بمناسبة انعقاد الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية تحت عنوان يتفق مع أحدث المتغيرات العالمية في صناعة السياحة.

- **الأبحاث المختلفة التي يعدها المجلس (WTO Ed. Research Initiatives)**

— الأبحاث المختلفة التي يعدها المجلس بصفة دورية حول أهم جوانب صناعة السياحة لدعم وزيادة المعرفة السياحية لأعضاء المنظمة.

وختاماً..

يوصي بما يلي لمعالجة انخفاض مستوى جودة المنتج السياحي.

— يجب أن تتم عملية قياس الجودة في كل مرحلة ووسائل القياس كثيرة ومتعددة.. وجودها.. هام لضمان تقديم الخدمات بما يتفق ورضاء السائحين منها:

- الاستبيان (استمارات الاستقصاء).
- المقابلات الشخصية.
- التواصل مع السائحين (خدمات ما بعد البيع).
- المقترحات والشكاوي.
- رفع مستوى الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي من خلال حسن الاختيار وفق معايير القطاع السياحي وبرامج التأهيل والتدريب والتطوير.
- الرقابة المستمرة للمنتج السياحي في كل مراحله.
- رفع مستوى المرافق والخدمات العامة.
- الاهتمام بتطبيق المعايير العالمية موضع التطبيق في مجال الخدمات السياحية.
- تنشيط الدور الرقابي للأجهزة السياحية للتحقق من جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- الاهتمام بالمدخل البيئي للمنتج السياحي.
- تحفيز العاملين لرفع مستوى الأداء.
- الاستفادة من تجارب الدول السياحية المتقدمة ونقل تجاربها لرفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائحين (خدمات الوصول حتى خدمات المغادرة).
- التكنولوجيا وتطوير مستوى الخدمات السياحية.

- ضرورة وجود سياسة قومية للجودة يقوم بتنفيذها الحكومة بالتعاون مع قطاع الأعمال والخاص والجمعيات الأهلية كخطوة لرفع القدرة التنافسية للخدمات السياحية.

- الاهتمام بحل المشكلات التي تواجه قطاع السياحة حلًا جذريًا (المرافق الأساسية - التلوث.... إلخ).

- تعميق ثقافة مجتمع الخدمات السياحية بحيث يتحول المجتمع لمجتمع حاضن للسياحة.... مؤمنًا بجودة هذه الخدمات لتحقيق رضاء السائحين.. ضمانًا لتكرارية الزيارة.

- تعليم سياحي عالمي لصناعة عالمية في عصر العولمة، ويحقق احتياجات الطلاب ويتواءم مع متطلبات صناعة السياحة والمجتمع.

الفصل الخامس

التأثيرات المختلفة للسياحة

أولًا: تعاظم دور صناعة السياحة كقاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ثانيًا: السياحة والبيئة والتنمية السياحية المستدامة «التأثيرات البيئية للسياحة».

ثالثًا: السياحة والتعاون الدولي والسلام العالمي.

رابعًا: جوانب (سلبية) يمكن أن تخلقها السياحة.. وكيفية تفاديها.

أولًا: تعاظم دور صناعة السياحة كقاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية

«إن السياحة قوة دافعة لتخفيف حدة الفقر وخلق الوظائف وتحقيق التوافق الاجتماعي»

(شعار احتفال منظمة السياحة العالمية.. بيوم السياحة العالمي 2003)

- عام.
- السياحة والتنمية الاقتصادية.
  - السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.
  - السياحة (صناعة تصديرية).
  - السياحة مصدر هام من مصادر العمالة.
- السياحة والتنمية الاجتماعية.
  - أولًا: السياحة ضد البؤس(دور السياحة في تحقيق التكافل الاجتماعي).
  - ثانيًا: السياحة وكيفية خلق وعي مجتمعي حاضن لصناعة السياحة وليس طاردًا لها.

عـــــام:

— يتحدث الجميع عن ثورة سياحية... تبشر بالكثير، وقد أنتجت بالفعل شيئًا عظيمًا لمن وضعوا أنفسهم في مركز يستطيعون فيه ركوب الموجة، حيث أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين؛ وهذا يعني أن الأموال التي تتوافر من تبادل الناس على الصعيد العالمي فاقت حصيلة التجارة بالنفط..

وأهمية هذه الثورة واضحة للدول النامية.. ففي عالم أصبحت فيه الصناعات التحويلية والتجارة تعتمدان على التكنولوجيا بينما السياحة ـ بلا خجل ـ تعتمد على الناس في نجاحها.

— في العشر سنوات الأخيرة من عمر العالم حدثت تغيرات درامية في الاقتصاد العالمي أزاحت مصادر الثروة التقليدية (زراعة ـ صناعة) لتحتلها صناعة الخدمات (الاتصالات ـ المصارف ـ تكنولوجيا المعلومات ـ صناعة السياحة والسفر).

ولنا أن نصدق أن أكثر الدول استقبالًا للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقًا على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم المختلفة. فالدولار ـ في فرنسا ـ المنفق على الدعاية والتسويق عائده 375 دولارًا، فقد استقبلت فرنسا 78.9 مليون سائح في 2010.

— وكما توقع العالم الأمريكي (جون نيزبت) أن اقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين ستقوده ثلاث صناعات خدمية.. هي:

- صناعة الاتصالات.
- تكنولوجيا المعلومات.
- صناعة خدمات السفر والسياحة.

— تحت عنوان (وظائف للقرن الحادي والعشرين) عقد المجلس العالمي مؤتمرًا في (فيلامورا) بإقليم الجارف غرب البرتغال في يناير سنة 1997 شارك فيه كبار المسؤولين في شركات

الطيران والسياحة.. والعديد من المسؤولين... لوضع إستراتيجية تكفل استفادة جيدة من هذا القطاع خصوصًا في مجال الوظائف التي يقدرها الخبراء 100 مليون وظيفة جديدة في قطاع السياحة والسفر.. خلال العشر سنوات المقبلة والاستفادة من الكم الهائل من الوظائف للمساهمة في حل جيد للصداع المزمن الذي يواجه حكومات العالم وهو تفشي البطالة بصورة غير مسبوقة.

— في المؤتمر كان انشغالهم بتغيير الصورة المرتبطة بالسياحة، فلم تعد السياحة (تلك الرحلة التي يخرج فيها الإنسان لمدة معينة ليمضي وقتًا جميلًا بل أصبحت صناعة خدمات ضخمة نمت خلال السنوات الخمس والعشرين الماضية بـ 500٪ على مستوى العالم.

— كل (1دولار) يجري إنفاقه في ترويج السياحة عائده 20 دولارًا فهي صناعة المستقبل يستفيد منها قطاع كبير من الناس من سائقي التاكسي.. عامل الفندق.. حتى أصحاب المحلات.

— البطالة هي التحدي الاقتصادي الاجتماعي الرئيسي الذي يواجه حكومات العالم وتحاول الحكومات بشتى الطرق إيجاد فرص للعمل ومع ندرة الفرص ومحدوديتها في القطاعات التقليدية تظهر صناعات الخدمات كمخرج رئيسي.

— يمكن تحقيق هذا الدور كما يقول خبراء السياحة بالاهتمام بالفرد من خلال توسيع مدارك الاهتمام بالسياحة، وزيادة برامج التدريب وقيام المؤسسات التعليمية بالاهتمام بالمشروعات الصغيرة لدى التلاميذ وتنوع برامج التعلم لمواجهة التغير في وظائف سوق العمل وتصحيح وجهة النظر التي ترى أن وظائف السياحة إجمالًا تحتاج إلى ذوي المهارات الضئيلة... لأن هناك مجالات كثيرة داخل قطاع السياحة تحتاج إلى مهارات عالية (في شركات الطيران والكمبيوتر والفنادق) ثم إنه في ظل وجود بطالة فإن كل الوظائف سواء تحتاج إلى مهارات أو لا تحتاج فهي ضرورية حتى ولو كان العائد قليلًا.

— وأيضًا دور الحكومة في تشجيع النمو في القطاع السياحي من خلال إيجاد بيئة مناسبة للنمو الاقتصادي وتقديم الحوافز للمستثمرين وزيادة مخصصات الترويج السياحي..واعتبار السياحة تلعب دورًا أساسيًا وليس مكملًا في الاقتصاد القومي.

المؤتمر خَلَص إلى، كما جاء في إعلان فيلامورا يناير سنة 1997.

- السياحة ليست (سياحة) بل هي (سياسة واقتصاد وإدارة) بل إنها قاطرة ستقود النشاط الاقتصادي خلال السنوات المقبلة.
- المهم هو إيجاد فرص عمل جديدة سواء كانت (مؤقتة / قليلة المهارات/ قليلة الأجر) فما دام هناك أزمة بطالة يجب توافر الفرص لحلها حتى ولو كان ذلك من خلال وظائف (الهامبورجر).

ومع استمرار سكان العالم في الزيادة ومحدودية الموارد الطبيعة فإن المستقبل ـ كما يؤكد الخبراء يكمن في الصناعات الخدمية وعلى رأسها السياحة والسفر بشرط توفير الإمكانيات وإطلاق الطاقات الفردية والجماعية لتحقيق ذلك.

■ السياحة والتنمية الاقتصادية..

تلعب السياحة دورًا هامًا في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي مثل ما حدث في إيطاليا ـ أسبانيا ـ المكسيك ـ واليونان.. وغيرها التي حققت تقدمًا كبيرًا في هذا المجال.

وتعتمد كثير من الدول على السياحة.. كمصدر هام من مصادر الدخل القومي.. واستطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للناتج السياحي بها مثل أسبانيا وإيطاليا.. وغيرها لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها، فأصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطًا كبيرًا بعد أن كانت علمًا مجردًا يدرس في الجامعات والمعاهد العلمية فهي في الحقيقة تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة.. وعنصرًا أساسيًا من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة واهتمت بها المنظمات العلمية والاقتصادية (البنك الدولي ـ منظمة اليونسكو) التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل عام من عوامل التقريب بين الثقافات العالمية.

وفقًا لتقارير (المجلس العالمي والسفر (W.T.T.C) إن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريًا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم. سوف تتيح هذه الصناعة فرصًا قوية لإيجاد عمالة وكمبادرة لتوسيع صناعة السفر والسياحة يدعو المجلس إلى اتخاذ الإجراءات التالية:

- إلغاء تأشيرات الدخول لتسهيل دخول السائحين.
- توجيه المسؤولين عن الحدود لمعاملة السائحين كمصدر للدخل.
- استخدام العدد الكافي من العاملين لتسهيل عبور السائحين للحدود بسرعة كافية.
- منظمة السياحة العالمية (UNWTO) في أحدث تقاريرها (البارومتر) الذي تصدره المنظمة دوريًا في كشف حساب السياحة العالمية 2010:
  - عدد السائحين وصل إلى (940 مليون سائح).
  - والإنفاق السياحي بلغ (991 مليار دولار).
  - فالسياحة تساهم في الناتج الإجمالي العالمي بنسبة (10٪) بما قيمته 5.9 تريليون دولار (التريليون ألف مليار).

وسوف نتناول دور السياحة في التنمية الاقتصادية من خلال:

- السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.
- السياحة مصدر هام من مصادر العمالة.

■ السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية:

- تعتبر السياحة بكل أنماطها وأنواعها مصدرًا رئيسيًا من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات أجنبية.
- إن الدخل من العملات الأجنبية ليس هو الدخل الوحيد الذي يعود علينا من السياحة؛ وذلك أن دخل العملات الأجنبية يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع وهي الجولة التي يكون أحد أطرافها السائح، ولكن هناك جولات أخرى متتالية لتوليد الدخل الذي يكون أحد أطرافها من بلد السياحة وتعود إلى ما أنفقه السائح في الجولة الأولى.

مثلًا: إذا أنفق السائح 100 دولار أجرة غرفة في فندق، نسبة من هذا المبلغ يقوم الفندق بإنفاقها بدوره على السلع والخدمات التي يقدمها للنزلاء وخدمة العاملين، ومن ثم يتولد دخل جديد يذهب إلى منتجي هذه السلع والخدمات، وهؤلاء ينفقون ما يحصلون عليه على السلع والخدمات المختلفة وهكذا.

يعني: أن هناك الصف الأول من المستفيدين من قطاع السياحة وهم الذين يتعاملون مباشرة مع السائح، ويوجد صف ثانٍ وصف ثالث وهكذا..وتسمى هذه الظاهرة لدى الاقتصاديين (مضاعف التجارة الخارجية) (Multiplier - EFFECT).

- ويعرف (مضاعف التجارة الخارجية): أي نشاط تصديري يباع للأجانب يولد زيادة في الدخل القومي تتجاوز قليلًا أو كثيرًا عن مقدار الدخل من العملات الأجنبية.

- وتلعب السياحة دورًا هاما في تحقيق النمو المتوازن لإحداث التنمية الاقتصادية نظرًا لما تشتمل عليه السياحة من صناعات عديدة منها النقل ـ المزارات.. الأغذية.

- **السياحة (صناعة تصديرية)** بمعنى:

- أنها تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير وتتجنب الكثير من أعبائها بمعنى أن الخدمات السياحية يحضر مستهلكوها إليها ولا تذهب إليهم بعكس الصادرات الأخرى.
- وعوائد السياحة وأجورها أعلى من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي.
- السياحة تتجنب الكثير من أعباء التصدير (نقل ـ تأمين ـ الترويج) يتم مجانًا دون مقابل فالعميل المقتنع هو خير دعاية وأكثرها تأثيرًا.
- السياحة وعاء ضريبي جيد لبعض الدول، حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية (رسوم تأشيرات الدخول للبلاد ـ رسوم هبوط وإيواء الطائرات ـ رسوم رسو للسفن البحرية ـ رسوم على تذاكر السفر والملاهي والمحلات العامة وفواتير الإقامة بالفنادق والمأكولات والمشروبات....

- مستقبل السياحة كبير، فالعالم أصبح عنده وقت فراغ كبير وأصبحت لديه القدرة المالية والمعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تجعله يتوق إلى زيارة الدول التي يسمع أو يقرأ عنها.
- قطاع السياحة يساهم بـ11٪ من إجمالي الصادرات وبـ 9٪ من إجمالي رؤوس الأموال المستثمرة في العالم.
- منظمة السياحة العالمية، (WTO) أعلنت أنها تتوقع أن يصل عدد السائحين في العالم عام 2020 إلى (مليار، 600 مليون سائح).
- ولنا أن نتصور أن (20٪) من عائدات محلات لندن تأتي من الرواد الأجانب - (50٪) من الصور التي يلتقطها السياح عن طريق أفلام اشتروها من محلات الدول التي يزورونها، الأمر الذي أسهم في دعم صناعات التصوير.
- كشفت أحدث دراسة (لمجلة السفر والسياحة العالمي WTTC) أن صناعة السفر والسياحة في بريطانيا مصدرًا هامًا للصادرات التي تحقق عائدات في بريطانيا. ففي عام 2011 بلغت صادرات الزائرين إجمالي (25 مليار دولار) وهو ما يمثل 13.2٪ من إجمالي صادرات الخدمات (0.5٪ من إجمالي الصادرات بما فيها السلع والخدمات).

- **أعلن (جيوفاني بريناني مدير عام الأياتا (الاتحاد الدولي للنقل الجوي - فبراير 2004) أن شركات الطيران الأعضاء بالأياتا تدفع حوالي 40 مليار دولار سنويًا مقابل استخدام المطارات وخدمات الملاحة الجوية وهذه تمثل إيرادات للدول المستقبلة لهذه الطائرات.**

- السياحة تحقق التوازن في ميزان المدفوعات وتنشط النشاط الاستثماري السياحي وحركة المبيعات في السلع السياحية وتحقق النمو المتوازن اللازم لإحداث التنمية.. بمكوناتها العديدة.
- تثري السياحة بالفعل الأفراد والمجتمعات، وتسهم في صنع مستقبل أفضل، فإيرادات السياحة الدولية والداخلية تصل إلى 10٪ من الناتج الإجمالي العالمي عامة بل هي أكثر من ذلك في بعض الدول النامية الصغيرة ففي، جزيرة برمودة تصل إلى 40٪من الناتج الإجمالي المحلي

وفي جزيرة سيشل حوالي 44٪، في مصر حققت السياحة نحو 12.5 مليار دولار 2010، وتمثل نحو 41٪ من صادرات مصر و18٪ من موارد النقد الأجنبي و11٪ من الناتج المحلي بشكل مباشر وغير مباشر و13٪ من قوة العمالة.

- **السياحة مصدر هام من مصادر العمالة:**

— السياحة تعد مصدرًا هامًا من مصادر العمالة وذلك أن قطاع السياحة والقطاعات الأخرى المعتمدة عليه بشكل مباشر (شديدة الكثافة) في استخدام عنصر العمل بالنظر إلى الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

— يكفي أن نذكر (الكثافة العمالية) في قطاع الفنادق ووكلاء السفر والمطاعم، والصناعات الحرفية والصناعات الزراعية والصناعات التي تخدم قطاع السياحة مقارنة بالكثافة العمالية في قطاع البترول وصناعة الألمونيوم مثلًا.

— التكلفة الاستثمارية للوظيفة السياحية تقل عن التكلفة للوظيفة في الصناعات الثقيلة ومعظم الخدمات بنسب متفاوتة كما أن نمو العمالة في ظل السياحة أسرع مرة ونصف من نموها في القطاعات الإنتاجية الأخرى.

— كل جنيه من الدخل المتولد من السياحة يولد عمالة أضعاف ما يولده جنيه من الدخل المتولد من قطاع البترول مثلًا.

— السياحة (نشاط خدمي) كثيف في استخدام العمالة وهذا يجعلها مناسبة تمامًا لظروف الاقتصاد المصري وما يعانيه من نسبة عالية من البطالة.

— المعروف أن الخدمات أقل الأنشطة تأثرًا بالآلية بعكس الزراعة والصناعة، وأن الحاجة للمنافسة تتطلب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي إلى الاستغناء عن الكثير من العمالة مثل: (باليابان مصانع كثيرة تدار بالإنسان الآلي).

— الآلية غير ممكنة في قطاع السياحة على الرغم من مظاهر الآلية البسيطة التي دخلت قطاع السياحة في أوروبا وأمريكا تم الاستغناء عن المرشد الذي يشرح للزوار وتمت الاستعانة بإذاعة لا سلكية يضعها الزائر على أذنيه ويلتقط الشرح وهو يجوب المزار.

- استثمار 5 ملايين جنيه مثلًا في مشروع سياحي يكفل عمالة أضعاف لو تم استثمار هذا المبلغ في قطاع صناعي أو زراعي.
- السياحة صانعة فرص كثيرة لأن تكلفة فرص العمل في السياحة أقل من تكلفة فرص العمل في الصناعة، والدراسات تشير إلى أن مقابل 5 فرص في السياحة يوجد 4 فرص في الصناعة.
- السياحة تروج للعديد من الأنشطة المصاحبة لها ومرتبطة بها، حيث يستفيد منها كثير من الأفراد وبالتالي تتوافر فرص عمل لهم (52 صناعة وخدمة).
- تشير الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية تخلق 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة.. أي 100×2.75 = 275 فرصة عمل.
- كل الدراسات الدولية الجارية في سوق السياحة تؤكد أنه مع بداية القرن الحالي سوف يكون من بين كل تسعة يعملون يوجد واحد من العاملين في مجال السياحة والفنادق، أي أن صناعة السياحة تقدم فرصة عمل واحدة لكل تسعة من العاملين وهي أعلى نسبة فرص العمل أن تقدمها أي صناعة في العالم.

نورد مثالًا رائعًا (هل تعلم أن مدينة «شرم الشيخ درة السياحة المصرية» التي لا يوجد بها أي نشاط غير النشاط السياحي وأن جميع السكان بها من العاملين بالأنشطة السياحية المختلفة.. إذا ما قسمنا عدد المقيمين بها على عدد الغرف الفندقية بها لظهر لنا أن «كل غرفة فندقية تعول نحو 10 أفراد»).

- تشير تقارير منظمة السياحة العالمية والمجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن السياحة توظف ما لا يقل عن 12٪ من قوة العمالة الدولية التي تضم نحو 2750 مليون شخص وكانت الغالبية من العمالة السياحية مكونة من الرجال بنسبة 94٪ حتى أوائل التسعينيات إلى أن بدأت المرأة تغزو مجالات العمل السياحي بنسبة متزايدة حتى أصبحت تمثل الآن نسبًا لا تقل عن 22٪ من حجم العمالة السياحية الدولية، مما دعا الأمم المتحدة من خلال منظمة السياحة العالمية إلى أن ترفع شعار عام 2007 للاحتفال بيوم السياحة العالمي (السياحة تفتح أبوابها للمرأة) (Tourism open doors for women).

ولأن المنافسة في سوق السياحة الدولية في الحقبة القادمة سوف يكون الفيصل فيها (جودة الخدمة) فإن هذه الصناعة تحتاج إلى عمالة راقية وعالية التدريب وحاصلة على قسط وافر من التعليم السياحي والفندقي.

— رئيس مجلس السياحة العالمي (جوفري ليبمان) أطلق صيحة إلى دول أوروبا يؤكد فيها أن صناعة السياحة هي الطريق الوحيد لحل مشكلة (26 مليون عاطل أوروبي والحل كما يقول بأن تكرس الحكومات الأوروبية جهودها وأموالها لصناعة السياحة.

— السياحة هي الصناعة الوحيدة التي عندما يحدث تقدم تكنولوجي يزيد من استخدام العمالة.. على عكس ما يحدث في مجالات الزراعة.. أو الصناعة أو التعدين فهي كثيفة العمالة.. وقد أكدت (منظمة العمل الدولية) أن السياحة هي القطاع الاقتصادي والحيوي سيصبح في مطلع القرن الحالي أكبر الصناعات في العالم وسيوفر أفضل الفرص لاستيعاب مئات الملايين من العاطلين.

ويتجه العالم بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزيئات العمل السياحي سواء في:

- إعداد ونشر المعلومات السياحية.
- ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية.
- إعداد وتأهيل الكوادر السياحية.
- بناء وتصميم المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين.

وليس هذا إلا تعبيراً عن الاهتمام بعنصر الجودة السياحية وهي معيار السبق في عالم اليوم والغد.

يتوقع (مجلس السياحة والسفر العالمي (W.T.T.C) أنه خلال العشر سنوات المقبلة سيتم إيجاد أكثر من (100 مليون فرصة عمل عن طريق السياحة والسفر عبر العالم).

— الدراسات الاقتصادية الدولية قدرت أن كل مليون سائح يزورون الدولة لمدة أسبوع في المتوسط يوجد طلب على 200 ألف وظيفة في الدول النامية والمتقدمة أيضًا.

- صناعة السياحة توفر (238) مليون وظيفة أي 8.4٪ من إجمالي الوظائف في العالم، 80 مليونًا يعملون بشكل غير مباشر في صناعة السياحة، وسوف تصل مساهمتها في 2018 إلى (296 مليون وظيفة بما يعادل 9.2٪ من إجمالي الوظائف في العالم كما جاء في الدورة الثامنة للقمة العالمية للسفر والسياحة التي عقدت بـ(دبي) في إبريل 2008م.

■ يقول (ديفيد سكوزويل) الرئيس التنفيذي للمجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC): إن صناعة السفر والسياحة توفر الآن 258 مليون فرصة عمل على مستوى العالم وقيمة هذه الصناعة تبلغ 6 تريليونات دولار أمريكي أي ما يعادل 91٪ من الناتج الإجمالي GDP للعالم كله وهو ما يجعل هذه الصناعة قائدًا رئيسيًا لحركة النمو الاستثماري والاقتصادي.

فما يحققه قطاع السفر والسياحة يفوق قطاع السيارات على مستوى العالم، فهو يحقق 9.15٪ من الناتج العالمي مقابل 8٪ لسوق السيارات ولكنه أقل قليلًا من قطاع البنوك الذي تبلغ نسبته 11 ٪ من الناتج العالمي.

الأثر الكبير والمضاعف للسياحة على جميع جوانب الاقتصاد الوطني (الآثار التراكمية):

إنفاق السياح (أثر مباشر)		الجولة الثانية من إنفاق السياح (أثر غير مباشر)	
— السكن		— الأجور والرواتب	— الدعاية والإعلان
— الأكل والشرب		— المكافآت والإكراميات	— المنافع
— الترفيه والاستجمام		— العمولات	— النقل والرخص
— الملابس		— الإنفاقات العامة والإدارية	— مدفوعات التأمين
— الهدايا والمقتنيات التذكارية	←	— الخدمات المهنية	— استئجار الأجهزة والمرافق
— الحاجات الشخصية (العلاج)		— مشتريات المؤن الغذائية	— مدفوعات المبالغ المقترضة
— الجولات السياحية		— شراء السلع لإعادة البيع	— استبدال الأصول الرأسمالية
— أخرى		— الإصلاح والصيانة	— العائد على الحكومة
			— أخرى
المستفيدون النهائيون		↓	↓
— المحاسبون والمحامون		— الأطباء	— عمال المصانع والشحن
— العاملون في صيانة الأجهزة		— مقدمو الخدمات التعليمية	— مقدمو أثاث المكاتب
— أصحاب الحرف اليدوية		— الكهرباء والمهندسون	— الدهانون والسباكون والنجارون
— خدمات صيانة السيارات		— المزارعون وصيادو الأسماك	— محطات الوقود
— الخبازون		— موظفو الحكومة	— الحمالون
— موظفو البنوك والصرافون		— صانعو الأثاث	— الناشرون والطابعون
— الأعمال الخيرية		— منسقو الحدائق	— أجهزة الترفيه، مبيعات، تأجير
— مصانع الملابس		— البقالات ومحلات الهدايا	— ملاك ومشغلوا المتجعات
— الطباخون والجزارون		— مقدمو الخدمات الصحية	— عمال صيانة الطرق
— المنظمات الثقافية		— العاملون في الخدمات المنزلية	— مقدمو الخدمات العامة وعمالها
— منتجات الألبان		— موظفو التأمين والنقل	— بائعو الجملة
— ملاك المحلات التجارية والعمال		— مقدمو خدمات غسيل الملابس	— أخرى

المصدر: منظمة السياحة العالمية (UN-WTO).

— وجدير بالذكر أن الأمم المتحدة وافقت على وضع معايير دولية تسمى (بحساب السياحة الفرعي أو التابع) (TSA) لقياس مدى تأثير السياحة ـ كأول صناعة خدمية ـ

اقتصاديًا فقد طورت أربع منظمات دولية هذه المعايير هي (منظمة السياحة العالمية ـ منظمة التنمية والتعاون الدولي ـ الأمم المتحدة والمفوضية الأوروبية) والمعايير هي (القيمة المضافة ـ الاستثمار ـ البطالة.. وغيرها.. وهذا الحساب سيعمل بالتوازي مع الحساب الوطني لكل دولة وسيوفر معلومات يمكن مقارنتها دوليًا الأمر الذي يضع السياحة لأول مرة على قدم المساواة مع قطاعات الاقتصاد الأخرى وقامت العديد من الدول بتطبيق النظام مثل فرنسا وأستراليا وكوريا وكندا.

— هذا النظام سيساعد على التعرف على مساهمة السياحة في (الناتج الإجمالي المحلي ـ التجارة الدولية ـ الإيرادات الحكومية ـ الاستثمار = التشغيل).

— وسوف يوفر بيانات عن العمالة السياحية ومستويات الأجور والمرتبات للعاملين بالنشاط السياحي، مما يساعد على رسم سياسة مستقبلية في مجال التعليم والتدريب السياحي وقياس مدى تأثير السياحة على القطاعات الاقتصادية الأخرى. والوصول إلى تقدير حقيقي للأثر المباشر وغير المباشر لقطاع السياحة على الاقتصاد القومي (مضاعف السياحة).

■ السياحة والتنمية الاجتماعية:

— الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة ـ الركود الاقتصادي) وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام في المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة.

— (السياحة الداخلية) أصبحت تعبيرًا عن الرغبة في رفع مستوى الصحة النفسية للشعب والقضاء على التلوث البيئي.. بانتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء.

— السياحة لها أبعادها (الاجتماعية ـ الجمالية ـ العمرانية ـ الصحية) التي يجب مراعاتها عند التنمية السياحية.

— السياحة أصبحت أكثر من (صناعة) لأن «العنصر البشري» فيها له أهمية كبيرة فإذا كانت الصناعة ـ تحريك آلات.. معدات ـ خبرة فإنها تستهدف في النهاية الاستجابة لمطالب الإنسان.. أما السياحة فهي حياة الإنسان نفسه لأنها تستهدف استعادة للياقته الذهنية والعصبية لما يفيد الإنتاج.. فالسياحة صناعة بشرية من الدرجة الأولى وتحقق الرفاهية للمجتمع.

- السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع «بوقت الفراغ» من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابيًا بقضية الإنتاج والتنمية، فالسياحة أصبحت أكبر من أداة مهمة لتحقيق التنمية.
- دائمًا ما تختار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة وظروف البلاد ولا تتعارض مع القيم وأخلاقيات المجتمع.. وتوسع قاعدة المشاركة لأكبر عدد ممكن من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين من المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي لتحقيق الولاء بين المجتمع والمشروع السياحي.
- الاستثمار السياحي دائمًا يكون له عائد إيجابي يتمثل في رصف الطرق وتجميل المناطق... تحسين الخدمة التليفونية.. ومشروعات الصرف الصحي وإنفاق السائحين، وكذلك يحدث رواج على مستوى المناطق السياحية.. ويستفيد المجتمع بكل هذه الخدمات.
- السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي القومي والاعتزاز بالوطن... وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.. وتعمل على الترفيه والترويح النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطًا وإنتاجية.. وتماسك المجتمع بما تتيحه من ألوان التآلف والتعارف.
- الوعي السياحي هو أحد فروع الوعي الاجتماعي لأن نشاط السياحة هو الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة.. وتنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذا الواقع من خلال زيارات ورحلات سوف تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف دول العالم.
- الرواج الاقتصادي يعود بالفائدة المباشرة على المجتمع، وهنا يتطلب من الشعب التمسك ببعض السلوكيات، مثل كرم الضيافة والتحضر في معاملة الغير.
- تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة وإنشاء البيئة التي تسهل الاتصالات والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيًا.

- السياحة نشاط إنساني بالدرجة الأولى وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة فتؤثر بها سلبًا وإيجابًا لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح والبيئة الاجتماعية وأفراد المجتمع المضيف.

السائح باتجاهاته وميوله ورغباته ومعتقداته الشخصية وسلوكياته الاجتماعية وأفكاره التي يتبناها، حينما يقوم بزيارة سياحية لأي دولة أو منطقة سياحية وتتكرر زياراته إليها؛ فينشأ نتيجة هذه الزيارات المتكررة نوع من التآلف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في دولة الزيارة قد تكون تآلفًا (لغويًا أو ثقافيًا) بمعنى تعرف السائحين على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف وتتبع إنجازاته وتطوره في هذا المجال، بالإضافة إلى إطلاع هذا المجتمع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار واهتمامات.

- السياحة أصبحت مصدرًا من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية نظرًا لأن بعض فئات المجتمع التي ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح عن العمل السياحي.
- السياحة هي وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة.
- اختارت منظمة السياحة العالمية شعار الاحتفال بيوم السياحة العالمي (27 سبتمبر 2011) «السياحة.. تواصل الثقافات».

انعكاسًا لدور السياحة الذي تلعبه للالتقاء بين الثقافات المختلفة من خلال تعرف السياح على ثقافات وحضارات جديدة وأيضًا على سياح آخرين وكذلك أبناء الدول التي يزورونها، فالسياحة من أهم عوامل التفاعل الإنساني بين البشر. مع وصول عدد السياح إلى (940 مليون سائح 2011) وليس هناك وسيلة أفضل من التعلم أو التعرف على ثقافات جديدة سوى التفاعل معها مباشرة، والسياحة تقدم هذه الخبرة العظيمة في التواصل بين الزائر (السائح)

والمجتمع الذي يزورونه، بالإضافة إلى ما تدره السياحة من دخل، حيث يتم ـ غالبًا ـ إعادة توجيهه للحفاظ على المواقع الأثرية وإعادة إحياء هذه الثقافات.

(ولميثاق الشرف السياحي) دور مهم لتحقيق التنمية المستدامة ومساعدة البشر والحفاظ على المواقع السياحية.

— ومما هو جدير بالإشارة إلى أن الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية خلال دورتها الثالثة عشرة التي عقدت (سانتيجو بشيلي) تبنت مجموعة من المبادئ الأخلاقية للسياحة، التي قام بتأييدها أعضاء البرلمان وممثلو حكومات ومؤسسات وشركات سياحة التي شاركت في منتدى منظمة السياحة الدولي الثالث للبرلمان والسلطات المحلية والمبادئ الأخلاقية للسياحة.. هي:

- مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام بين الشعوب والمجتمعات.
- السياحة وسيلة لتحقيق الإنجازات الفردية والجماعية.
- السياحة عنصر من عناصر التنمية.
- السياحة تستخدم الميراث الثقافي للإنسانية (الحضارة) وتساهم في تطويرها.
- السياحة نشاط نافع للدول المضيفة والمجتمعات.
- إلزام المستثمرين بالتنمية السياحية.
- الحق في السياحة وحرية الحركات السياحة.
- الحفاظ على حقوق العاملين في صناعة السياحة.

— التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلة للسائحين نتيجة الاحتكاك المباشر بين السائحين أنفسهم وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة (الفنادق.. إلخ) أو محلات العاديات والسلع السياحية أو في أثناء التجول في المناطق السياحية ويأخذ هذا التطور أشكالًا مثل: اكتساب أفراد المجتمع لعادات وقيم سليمة من السائحين كمثل احترام القوانين والنظام وآداب السلوك.

— أيضًا تعمل السياحة على تقليل الفوارق بين دخول الأفراد مما يحقق التطور الاجتماعي كما تعمل على تنمية الاهتمام بالقيم الحضارية في الدول المستقبلة للسائحين (المعالم الفنية البارزة) والمعالم الحضارية المرتبطة بالنمو والازدهار السياحي...

— احتفل العالم بيوم السياحة العالمي سبتمبر 2003 تحت شعار (السياحة قوة دافعة لتخفيف حدة الفقر وخلق الوظائف وتحقيق التوافق الاجتماعي) جاء ذلك تأكيدًا لدور السياحة كقاطرة للتنمية الاجتماعية (Tourism is driving force for poverty alleviation, job creation and social Harmony)

— (السياحة الداخلية ـ المحلية) تدعم النسيج القومي للمجتمع بالاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية. وتؤكد تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية في المجتمع وتعمل على تأمين وحدة التراب الوطني وخير مثال لذلك عودة سيناء للوطن وتدفق السياحة الداخلية إليها.

السياحة تعايش... وتعارف... زهو حضاري... رواج اقتصادي... ودعم للاقتصاد القومي.

— السياحة تثري لأن العديد من دول العالم بدأت تخرج من قائمة الدول الأقل تنمية والأكثر فقرًا والتي صنفتها الانتكاد، وذلك بفضل السياحة واكتشاف المجتمعات فوائد السياحة والمتمثلة في حياة أفضل ورواج اقتصادي وحفاظ على التقاليد البيئية وإذا تمت إدارتها طبقًا للميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة فإنها كفيلة بأن تكون أداة لتحقيق هذه الفوائد وهي كما يؤكد السكرتير العام للمنظمة بأنها قصة نجاح الإنسانية في الأساس وتساهم في إثراء الفقراء ومساعداتهم على مواجهة الحياة.

— قال السكرتير العام ـ السابق ـ لمنظمة السياحة العالمية (فرانسيسكو فرانجيالي) إن المجالات التالية تمكن من خلال استغلال النمو السياحي العالمي في تدعيم التنمية الاجتماعية:

- ومن الضروري وضع إستراتيجيات واتفاقيات لتشجيع السياحة من الدول الغنية الصناعية إلى الدول الأكثر فقرًا لزيادة دخلها الاقتصادي ورفع مستوى سكانها.

- جعل النشاط السياحي جزءًا مهمًا من النشاط الاقتصادي للدول الأقل نموًا.
- من الضروري توفير التكنولوجيا وبرامج التدريب في مجال السياحة للدول الفقيرة لتزيد من قدرات قطاع السياحة لديها.
- ضرورة تبني المساهمين في قطاع السياحة (القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية والسياح) من تبني إستراتيجية الألفية الجديدة الخاصة بالعمل على مكافحة الفقر في العالم ومساعدة منظمة السياحة العالمية في تطبيق الميثاق الأخلاقي للسياحة الذي يهدف لمكافحة الفقر.

ومن أهم الاتجاهات والاهتمامات الحديثة في (تعاظم دور صناعة السياحة كقاطرة للتنمية الاجتماعية) نشير إلى...

- أولًا: السياحة ضد البؤس (دور السياحة في تحقيق التكافل الاجتماعي).
- ثانيًا: السياحة.. وكيفية خلق وعي مجتمعي حاضن لصناعة السياحة وليس طاردًا لها.

أولا: السياحة ضد البؤس (دور السياحة في تحقيق التكافل الاجتماعي):

— من الصعب تصور إمكانية حماية التدفق السياحي واستمراره دون أن نضع في اعتبارنا ظروف الناس الذين يعيشون حول المدن السياحية وحول فنادقها الفاخرة ومزاراتها الشهيرة تحت خط الفقر في كثير من المقاصد السياحية بالدول النامية.

وهؤلاء الفقراء يشاهدون طوال أيامهم أفواج السياح الأجانب القادرين يتنقلون في رفاهية واضحة بين الفنادق الفاخرة والمزارات والمدن السياحية بأتوبيسات فخمة مكيفة الهواء، صيفًا وشتاءً، بينما هؤلاء بالإضافة إلى فقرهم المدقع يتلظون تحت لهيب شمس الصيف الحارقة أو ترتعد مفاصلهم تحت أسمالهم البالية من برد الشتاء. وبما أنهم بشر وليسوا ملائكة أو متصوفين فكيف نتصور أنهم وسط هذا السيناريو الفاخر حولهم لا يحدقون؟!

— لا يكسر سم الحقد والكراهية شيء إلا قدر من «التراحم» فإن الدور على مستثمري السياحة،

أن يعيدوا جزءًا من أرباحهم في صورة (التكافل الاجتماعي)، على أن يبدأ هؤلاء المستثمرون بمناطق استثمارهم ليمتد بعد ذلك إلى كل بقاع الوطن.

بحسبة بسيطة.. فإن إضافة (دولارين) فقط إلى كل فاتورة حساب كل غرفة بكل فندق عن كل ليلة في عدد الغرف التي يمتلكها كل مقصد سياحي ولنا أن نتصور العائد.

ولنتصور معًا شقة ـ مدرسة ـ مستشفى ـ طريق ـ وحدة صحية وأتوبيس ووحدة مياه ووحدة كهرباء يمكن إنشاؤها كل عام بهذا العائد.

ولنا أيضًا أن نتصور إعادة تخطيط المدن السياحية مثلًا (الغردقة) يمكن إعادة تخطيطها بمفهوم متحضر لتصبح مدنًا نموذجية يسكنها أُناسٌ (شبعي) ترتبط حياتهم ومصالحهم ووجودهم بانتعاش السياحة.

هل يتأخر هؤلاء الناس لحظة واحدة عن حماية صناعة السياحة بأرواحهم لو تعرضت لمخاطر أي مخاطر ـ لا قدر الله ـ وهذا الإحساس ينبغي لنا غرسه في نفوس كل مواطن ولن يتأتى ذلك بغير (التكافل والتراحم) وإحساس الجميع بأن نصيبهم من عوائد السياحة يعينهم على الزمان الصعب.

يجب أن نعيد الولاء الهارب تحت ضغط الحاجة، ونعيد البهجة إلى حياة المواطنين بالمدن السياحية ومعها المزيد من فرص العمل للشباب ومساكن لائقة تقدم للناس مجانًا أو بأقل التكاليف، فهذه المدن يتجول فيها السياح لملاقاة المواطنين حماة صناعة السياحة ومن حقهم قطف بعض ثمارها.

— واستكمالًا لدعوة المستثمرين إلى التكافل الاجتماعي وأهمية ذلك، ففي كتاب «القوة الصحية لفعل الخير» لعالم النفس الأمريكي الشهير (آلان تكس) أستاذ العلوم النفسية بجامعة كاليفورنيا. يدعو الكاتب الأمريكي الجميع بحماس بالغ إلى فعل الخير لا من أجل الحسنات فقط ولا من أجل الوهاجة الاجتماعية ولا حتى مراعاة للوازع الديني أو الأخلاقي وإنما لتحقيق فوائد نفسية وعضوية كثيرة تحققها مساعدة الغير لفاعل الخير نفسه.

ويفسر آلان تكس نتائج الدراسة الواسعة التي أجريت على شرائح متعددة من المجتمع الأمريكي أجرتها وحدة «علم النفس» بالجامعة وتناولت الجوانب الإيجابية لفعل الخير بكل أبعادها.. وتشير الدراسات إلى نتائج مبهرة لاحظ خلالها الباحثون زيادة كبيرة في كفاءة (الجهاز المناعي) لفاعلي الخير ونسبة عالية من أفراد البحث قد نجحوا في مقاومة الأمراض الخطيرة

التي يعانون منها أو التقليل من الآلام والآثار الصحية السلبية وذلك بسبب حالة التصالح النفسي الناجمة عن إحساسهم الداخلي بقيمة أعمال الخير التي يؤدونها للآخرين، والتي تتيح دائمًا تقديرًا لهذا الخير حتى ولو جاء الإحساس بالعرفان بمجرد كلمة شكر أو نظرة امتنان وإحساس بالجميل.

- وخلص أيضًا (آلان تكس) بأن فاعل الخير يفعل لنفسه أكثر مما يفعل للآخرين وأن الخير الذي يقدمه للآخرين لا يقل أبدًا عن الخير الذي يتحقق له نفسيًا. فإعادة التوازن للشخصية الإنسانية هام، فالكثيرون من فاعلي الخير، إنما يعالجون به أنفسهم ويخرجون به من أزماتهم الشخصية ويتصالحون به مع أنفسهم ومع العالم المحيط بهم ويقومون بعمل الخير اعتذارًا عن أخطاء وقعوا فيها في الماضي أو خطايا يعلمون أنهم تورطوا فيها.
- والآية الكريمة تؤكد ذلك «إن الحسنات يذهبن السيئات» ما لم تقم السياحة بدورها الاجتماعي في المجتمع لتعرض لكارثة؛ لأن السياحة تمثل أهمية كبيرة كمصدر من مصادر الدخل القومي وأنها آخذة في النمو، مما يرمي على عاتقها مسؤوليات اجتماعية كبيرة تتناسب مع مكانتها، في الاقتصاد القومي. واحتضان الناس للنشاط السياحي هو الضمان الأكيد لنموه وتوفير الأمان له.
- ونود الإشارة إلى أن هناك منظمات نشأت حديثًا تدعو مخططي السياحة في العالم إلى الأخذ في الاعتبار أهمية مساعدة المجتمعات الفقيرة والاهتمام بحقوق الإنسان وتقول (باتريشيا بارنيت) مدير منظمة تهتم بأخذ هذه المسائل في الاعتبار لدى صناعة السياحة: إن السائح غالبًا ما يزور مناطق سياحية فائقة الروعة ولكنه لا ينظر أبعد من مكان قدميه ليرى أن هذه المناطق يحيط بها الفقر، وعلى سبيل المثال هناك في (الكاريبي) مناطق سياحية يعتبرها السائحون جنة ويدفعون 7 آلاف دولار لقضاء أسبوع واحد فيها ولكن إذا نظرنا إلى الأماكن المجاورة لها فسنجد أن الناس يموتون بالأمراض وسوء التغذية ويعانون الفقر...

قد حان الوقت لأخذ هذه المسائل في الاعتبار وأن يدرك الجميع (السياح ـ وكلاء السفر ـ الدول المستقبلة للسياح) أنه من الضروري إحداث تنمية متوازنة في جميع المناطق وضرورة مساعدة سكان المناطق السياحية على رفع مستوى معيشتهم والوفاء بحاجاتهم.. ليتحقق شعار (السياحة ضد البؤس) (Tourism against misery) فالسياحة تحارب الفقر وتدعم التنمية.

■ **وتطبيقًا لدور السياحة في تدعيمها للتنمية الاجتماعية ومحاربة الفقر.. يجدر بنا الإشارة إلى.. (التجارب التالية)**

- **في مصر (السياحة خير للجميع)**

رفعت وزارة السياحة المصرية شعارًا لحملتها للتوعية السياحية «السياحة خير لنا كلنا» فالسياحة خير للجميع من خلال تحفيز القطاع السياحي لإظهار تجاربه مع قضايا الوطن والالتزام بالبعد الاجتماعي وإظهار تفاعل السياحة مع المشاكل المجتمعية تحقيقًا للشعار الذي رفعته من خلال:

— ما تقوم به السياحة في تنمية المجتمع بأكمله.

— توفير فرص العمل لشبابه.

— إنعاش نحو 70 صناعة وخدمة تنتعش بانتعاش السياحة وتزدهر بازدهارها.. ويجد الملايين من أبناء الوطن فرص لقمة عيش كريمه تتسع يومًا بعد يوم مع كل نجاح تحققه السياحة موفرة مائتي فرصة عمل لكل مليون سائح إضافي يزورون مصر.

— السياحة تقدم نحو 41.5 ٪ من صادرات الخدمات.

— تتيح فرصة العمل لنحو 12 ٪ من جملة القوى العاملة.

— تسهم بـ 11.3 ٪ من جملة الناتج القومي الإجمالي.

— دخل قومي 10.9 مليار دولار (2008).

— من المشاريع الرائدة التي قام بها قطاع السياحة..من خلال دوره الاجتماعي..

— قرية لضحايا السيول في أسيوط والغردقة.

— تجديد فيلات قرية الأطفال SOS في القاهرة.

— الإسهام في مشروعات مساكن الشباب التي تبينها جمعية المستقبل.

- **خير بلا حدود.. ودور رائد لصناعة السياحة (Volunteer Travel)**

— ظهر في الآونة الأخيرة مصطلح السفر «الطوعي» وهو اختصار لمفهوم السفر عبر الحدود بهدف التطويع للقيام بالأعمال الخيرية والإنسانية. ولقي هذا الأمر رواجًا في الدول المتحضرة التي راح الكثير من مقتدريها وأثريائها يندفعون إلى القيام بالأعمال الخيرية في بلدان العالم الثالث وبعض الدول الفقيرة أو المتضررة من الكوارث الإنسانية والطبيعية.

ولأن العمل الخيري لم يكن في يوم من الأيام حكرًا على طبقة أو شريحة اجتماعية دون أخرى.. فقد راح مصطلح (السفر الطوعي) ينتشر بين الرجال والنساء من جميع الأعمار والجنسيات، بحيث يسهم كل فرد ضمن استطاعته في تقديم ما بوسعه لمساعدة الآخرين، فالبعض يجود بالمال والبعض بالعلم والفكر والآخر بالعمل.. ومن هنا بدأت ثقافة الإجازات تشهد تغيرًا أو تحديثًا بعد أن كانت الإجازة مقترنة بالاسترخاء أو التجول في الأسواق.

- وفي هذا السياق تقوم إحدى الوكالات المتخصصة برحلات السفر الطوعي في المملكة المتحدة وتدعى People & Places بتنظيم وتنسيق هذه الرحلات بحيث تعمد إلى المواءمة بين المتطوعين والأماكن التي يتم انتدابهم إليها من جهة أخرى.. وغالبًا ما تستمر الرحلات الطوعية لمدة أربعة أسابيع يتم بعدها استبدال المتطوعين بسواهم.

ولا تقتصر المهارات التي يمكن الاستفادة منها على المهن التقليدية كالطب والتدريس والتمريض بل تتعدى ذلك مختلف الاختصاصات من فنون بصرية وحرف يدوية.

- وتعد قرية (مايوك) في جمهورية جنوب إفريقيا إحدى أبرز الوجهات التي تقوم بها People and Places بإمدادها بالمتطوعين من جميع الاختصاصات والهدف هو زيادة فرص العمل فيها وزيادة دخل سكان القرية وقامت الوكالة بإرسال العديد من المتطوعين إلى القرية، وقد أسهم ذلك في ارتفاع المستويات المعيشية لسكان القرية وتوفير العديد من فرص العمل لهم بعد قيام المتطوعين بتعليم السكان المحليين أسس العمل الإداري.

ثانيًا: السياحة.. وكيفية خلق وعي مجتمعي حاضن لصناعة السياحة وليس طاردًا لها:

الوعي السياحي:

- إن علماء المستقبليات أجمعوا على وجود ثلاث صناعات هي القوة الدافعة لاقتصاديات الخدمات في القرن الحالي (21) وهي:
  - صناعة الاتصال.
  - تكنولوجيا المعلومات.
  - صناعة السياحة.

ومن بين هذه الصناعات الثلاث تنفرد صناعة السياحة والسفر كونها الأسرع نموًا، وهي القاطرة الأمثل لتحقيق مستقبل للأجيال القادمة على الرغم من الأزمات المتتالية التي شهدتها صناعة السياحة في العقود الأخيرة، مما يتطلب منا العمل على: كيف نخلق مجتمعًا «حاضنًا للسياحة» ينظر إلى هذه الصناعة الواعدة بوصفها خدمة إنتاجية تعود بالنفع العظيم على أفراد المجتمع كافة قبل أن تصب عوائدها من العملة الصعبة في الخزانة العامة للدولة؟!

السياحة الداخلية:

- تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية والتركيز على الانتماء للبلد وتعميقه، والوعي السياحي وتنميته.

(الوعي السياحي):

- هو أحد فروع الوعي الاجتماعي؛ لأن الإحاطة بكل الواقع المحيط بالإنسان والمجتمع والطبيعة هو هدف نشاط السياحة؛ ومن ثم فإن تنمية الوعي الاجتماعي من خلال التعريف بهذه المواقع من خلال رحلات وزيارات سوف تؤدي حتمًا إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع. مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف العالم.. وتبادل المعرفة وتنمية السلوك السياحي. من المعروف أن درجة نجاح السياسة السياحية للدولة تتوقف على مدى رضاء العميل عند زيارته لها..

- أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ـ ركنًا هامًا من هذا الرضاء ينتج عن سلوك المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والامتناع عن استغلاله.

تعود أهمية الارتقاء بالوعي السياحي إلى أن السائح الذي يغادر المنطقة بانطباعات طيبة يعتبر عميلًا مرتقبًا لزيارات تالية.. والأهم من ذلك قيامه بنقل نصيحته لهذه التجربة إلى أهله ومعارفه، مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرًا وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة (Word of mouth).

والعكس عند محاولة استغلال السائحين من قبل القطاعات التي تتعامل مع السائح، فإن هذا السلوك سيؤدي إلى شعور السائح بخيبة أمل وإحساسه بخطئه في اختيار بلدٍ كمقصد سياحي، وهي انطباعات سينقلها إلى المحيطين به مما يمثل عامل طرد ويقلل من فرص الدولة في جذب حركة متزايدة من السائحين.

- عناصر التعليم يجب أن تواجه لزيادة إدراك الناس بموضوع السياحة وفهم الناس على أنها جزء من دخل البلد. وبالتالي فإن الوعي بالتنمية السياحية يجب أن يكون هدفًا للجميع.
- حتى أمريكا للسيطرة على سوق السياحة في العالم؛ فقد عُقد في البيت الأبيض في أكتوبر 1995 مؤتمر لصناعة السياحة والسفر في أمريكا، وهذه دلالة على ما تمثله صناعة السياحة من أولويات في الفكر الاقتصادي العالمي من قبل أكبر دولة وأضخم اقتصاد في العالم، فالولايات المتحدة بكل ثقلها التكنولوجي والصناعي والزراعي والخدمات تسعى إلى أن تصبح (السياحة هي الصناعة الأولى) (أمريكا) أكثر الدول إيرادًا وتأتي في المركز الأول (103.2) مليار دولار 2010.

ومن أهم توصيات هذا المؤتمر:

ضرورة زيادة الوعي بصناعة السياحة، كمصدر لفرص العمل الجيدة وكحصيلة متزايدة من الضرائب للحكومة الفيدرالية والحكومات المحلية واعتبارًا من عام 1996 تتولى مكاتب السياحة الرسمية والمكاتب الإقليمية العمل معًا لتوسيع الاتصالات مع الجمهور حول أهمية السياحة للاقتصاد القومي والمحلي.

هل الوعي السياحي يحتاج إلى لجنة؟ أم تربية؟ أم قضية مجتمع؟

السياحة قطاع لا يمكن أن يعمل مستقلًا عن البرنامج القومي للتوعية بأهمية السياحة ونشر الوعي السياحي.. فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع، إذن السياحة قضية مجتمع.

هل هناك ضرورة للوعي السياحي؟

نعم ولا غنى عنه فليس شرطًا أن يتوافر عندك كمقصد سياحي من مقومات سياحية (سواء.. علاجية ـ ترفيهية ـ مؤتمرات ـ مهرجانات) ولكن يجب أن يكون هناك وعي للأفراد.

على سبيل المثال:

في فرنسا وإسبانيا (مقوماتهما السياحية ليست في مستوى مقومات السياحة المصرية ولكن دخلهما السياحي.. مرتفع جدا ويصل إلى 116 مليار دولار معًا.. لماذا؟ لأن لديهما الوعي السياحي الكافي، وجاءت فرنسا في المركز الأول كمقصد سياحي وإسبانيا في المركز الرابع (2010).

(مفهوم الجودة السياحية) يتسع ليشمل:

- استخدام التقنيات الحديثة المتطورة في التسويق والاتصال.
- تنفيذ برامج تدريبية للعنصر البشري العامل مباشرة في مختلف المنشآت السياحية.
- تنفيذ برامج توعية من خلال دورات تدريبية مع وسائل الإعلام الجماهيري بشكل غير مباشر في السياحة.
- وضع برنامج للتفتيش عن المنشآت السياحية الفندقية وغيرها.
- الاهتمام بالتعليم السياحي مع الجهات المختصة (وزارة التعليم ـ الغرفة السياحية.... إلخ).
- تطوير مراجعة القوانين المنظمة للعمل السياحي.. بما يتماشى مع احتياجات المرحلة الجديدة.

— مواصلة العمل على (نشر الوعي السياحي) العام من خلال وسائل الإعلام الجماهيري وبالذات التليفزيون للتوعية بالسلوك السياحي السليم وخلق مجتمع سياحي حاضن ـ وليس طاردًا للسياحة.

— لا شك أن الحديث عن أهمية السياحة والتوعية بها ينطوي على عمل متشعب تشارك فيه أكثر من وزارة بل إنه يدخل في جوهر رسالة كل داعية وصانع رأي ومسؤول اتصال جماهيري ومن أهم أعمال الأحزاب أي باختصار مسؤولية المجتمع ككل.

وصناعة تصديرية كثيفة وذات أثر مضاعف وتساعد في خلق مجتمعات إنتاجية في المناطق النائية وتعتبر مصدرًا للدخل القومي ولا توجد سقوف لتزايد معدلات نموها.

سيؤدي العمل بشكل متوازن في المشروعات التالية إلى تحقيق نقلة نوعية تطلع إليها المقاصد السياحية وتخلق مجتمعًا حاضنًا وليس طاردًا للسياحة بشكل يعزز شعار السياحة **(السياحة هي المستقبل) باعتبارها قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.. من المشروعات:**

- مشروع للارتقاء بمستوى العمالة السياحية.
- مشروع للارتقاء بمستوى التعليم السياحي.
- مشروع للارتقاء بمستوى الخدمات السياحية تنوعها وجودتها.
- مشروع للارتقاء بالوعي السياحي العام.
- مشروع تطوير تكنولوجيا المعلومات السياحية.
- مشروع للنهوض بالبيئة.

- **دور الإعلام الإذاعي (المسموع والمرئي) في نشر الوعي السياحي:**

— لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تصلح كل منها ليكون عنصرا للجذب السياحي داخليًا وخارجيًا فإن الأمر يتطلب توعية المواطن توعية سياحية سليمة سواء عن طريق إدخال مادة السياحة للمدارس والجامعات أو عن طريق وسائل الإعلام وخصوصًا الإذاعة والتليفزيون لأنها أكثر وسائل الإعلام انتشارًا. ويتميزان بمقدرة على تخطي حواجز الزمان والمكان والأمية والفقر فضلًا عن الحيوية التي تنبض من الصوت الإنساني والمؤثرات الصوتية والموسيقية المذاعة، كما يجمع التليفزيون بين الصوت والصورة واللون والحركة.

وعن طريق السمع والبصر يكسب الإنسان ما يقرب من 98٪ من معرفته عن أهمية العمل السياحي الداخلي والخارجي.

— الإذاعة والتليفزيون لهما دورهما الخطير في نشر التوعية السياحية بما لهما من سطوة وسلطان مما يجعل جميع أفراد الأسرة على اختلاف ثقافتهم واختلاف أعمارهم يسمعون ويشاهدون المناطق السياحية المختلفة ومعرفة القيمة الحقيقية لتلك المعالم.

المعرفة ضرورة أساسية لتنمية الإنسان ونمو شخصيته، وتنمية الفرد تؤدي بالتالي إلى تنمية الدولة وعلو شأنها ولا بد من وصول المعرفة السياحية والوعي السياحي إلى المواطن من خلال البرامج الإذاعية المختلفة المسموعة والمرئية التي يسعى الإعلام الإذاعي إلى تحقيق أهداف عن طريقها.

وللإعلام الإذاعي المسموع والمرئي أهداف يمكن من خلالها تحقيق التوعية السياحية المرجوة وهذه الأهداف هي:

- تؤدي إلى تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلية والخارجية التي تهتم وتهم بلادهم ويمكن عن طريق متابعة الأخبار الإيجابية وعرض النماذج المشرفة خدمة أهداف التنمية من النواحي الصحية والاجتماعية والاقتصادية والسياحية.
- يجب على وسائل الإعلام استخدام الإذاعي المتخصص ليتناول بالشرح والتفسير ما يدور من جداول التنمية السياحية وغيرها من القضايا.
- التوجيه والإرشاد يعنيان نقل الرأي المعتمد على الدليل والبرهان والحقائق والأرقام في لغة بسيطة وهذا أقوى تأثيرًا من الألفاظ المضخمة الرنانة.
- الإعلام الإذاعي أصبح من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم، وعن طريق بث الأفكار والقيم والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول سواء من خلال البرامج الواقعية من خبر وتعليق وتفسير وحوار وندوة وبرامج تسجيلية أو من خلال البرامج الخيالية (قصة ـ تمثيلية) كل ذلك بهدف خلق الجو الحضاري الذي يساعد على التقدم والرقي.
- الترفيه هو هدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة.
- التسويق والإعلان يلقى الإعلان الإذاعي والتليفزيوني شعبية كبيرة بين جمهور المشاهدين نظرًا لاعتمادهما على الفنون المختلفة (صوت ـ صورة ـ مؤثرات صوتية).

كثيرًا ما تلجأ شركات السياحة للإعلان عن برامجها السياحية في الإذاعة والتليفزيون ومعظم هذه الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والبرامج السياحية الداخلية.

- **المعرفة السياحية:**
  - إن المعرفة هي ضرورة أساسية لتنمية الإنسان ونمو شخصيته وتنمية الفرد تؤدي بالتالي إلى تنمية الدولة.
  - لا بد أن يلعب الإعلام الإذاعي المسموع/ المرئي دورًا فعالًا في نشر الوعي السياحي للقضاء على معوقات التنمية السياحية.

- يجب أن تتضمن البرامج السياحية في هذا الجانب المعرفة السياحية - التعريف بالإمكانيات السياحية وشرح عوامل الجذب السياحي فيها وتقديم البرامج التي توضح أهم المعالم الأثرية والسياحية، وحث المشاهد على المعاملة الطيبة للسائح وعدم مطاردته أو التدخل في حياته وحث المواطنين على المحافظة على المعالم الأثرية وعدم تشويه الآثار والمحافظة على نظافتها، وكذلك الأماكن السياحية وصيانة المناطق السياحية من أخطار التلوث (الهواء - والضوضاء - ورفع المستوى الحضاري للمجتمع) عن طريق تحسين البيئة ووسائل المعيشة ودعوة المواطن إلى الأخذ بأسلوب الحياة العصرية في حياته مثلًا (المحافظة على المواعيد والحرص على النظافة وإتقان العمل والإنتاج).
- ولتحقيق نشر الوعي السياحي ورفع المستوى الحضاري للمواطنين من خلال الإعلام المرئي والمسموع لا بد من إنجاز ما يلي:
  - زيادة عدد البرامج السياحية المتخصصة في الإذاعة والتليفزيون.
  - التوسع في تقديم المسابقات السياحية للشباب.
  - زيادة عدد البرامج غير المتخصصة التي تتناول قضايا التنمية عامة والسياحية خاصة باعتبار السياحة عملًا قوميًا.
  - احتواء معظم البرامج الإذاعية والتليفزيونية والثقافية السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
  - الدعوة لمختلف أنواع السياحة الداخلية من (ثقافة - علاجية - دينية - وترفيهية) وحث المواطنين على القيام برحلات داخلية وأن تقوم الدولة بتوفير هذه الرحلات بأسعار في تناول الجماهير.
  - التعريف بالسياحة الخارجية والتركيز على النماذج السياحية التي من الممكن الاستفادة منها داخليًا.
  - الاهتمام بإعداد رجل الإعلام سياحيًا عن طريق عقد الدورات التدريبية والندوات التثقيفية.

■ ونحن نتصدى لمشكلة الوعي الجماهيري بالسياحة (موارد الضيافة في بلدنا) لا بد من تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من هذا العمل(*).

- تحسين الصورة المعنوية للسياحة من الجماهير في جميع القطاعات عن طريق إبراز أهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ومدى الاستفادة التي تحقق للناس جميعًا من ازدهار العمل السياحي.
- دفع الجماهير إلى موقف إيجابي وفعال للسياحة.

(*) عبد الرحمن سليم - تنمية وتطوير الوعي السياحي - النشرة السياحية (1995).

- المؤسسات الحكومية وأجهزة الدولة أن تأخذ موقفًا متنافيًا مع بعضها في دفع العمل السياحي وتتنافس من أجل اسم بلدنا.
- ضرورة العمل على تحقيق الاستفادة من الدور البالغ الأهمية للقيادات السياسية وقادة الفكر والرأي في المجتمع للوصول إلى الجماهير عن طريق إبراز أهمية السياحة ونشاطها من رئيس الجمهورية والقيادات السياسية.
- الأحزاب السياسية ودروها في وضع أهداف وخطط السياحة في برامجها الحزبية ومن خلال صحافتها وأحاديث زعمائها.
- دور النقابات والنوادي في نشر الوعي الجماهيري للسياحة.
- المؤسسات السياحية (أنواعها) في تحقيق الولاء بين السياحة والجماهير وبين المنشأة السياحية والمجتمع.
- تعميق مفهوم (الوعي السياحي) يجب أن يكون مع الطفل وذلك ليس بمجرد تدريس مبادئ علوم السياحة لهم ولكن يجب أن يكون بالممارسة الفعلية والعملية للطفل بالإطلاع على الأماكن والأنشطة السياحية والاستمتاع بها فيجب أن يعيش الطفل مناخ السياحة.
- وأن تعميق الوعي السياحي مسؤولية الجميع - مسؤولًا - فنانًا - ومثقفًا - وطالبًا - ومفكر - ورجل أعمال - وجميع الوسائل بأنواعها والأحزاب والقيادات والنقابات والمدارس والمصانع وليست مسؤولية وزارة السياحة فقط.

ثانيًا: السياحة والبيئة والتنمية السياحية المستدامة «التأثيرات البيئية للسياحة»

«البيئة النظيفة شهادة ضمان لسياحة جديدة وهي العمود الفقري للسياحة.. فالبيئة والسياحة وجهان لعملة واحدة والبيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة وحماية البيئة اليوم استثمار للغد فبيئتنا هي استثمارنا»

- مفهوم البيئة والمنظومة البيئية.
- أهمية البيئة للسياحة.
- التأثيرات الإيجابية والسلبية للنشاط السياحي على البيئة.
- كيفية تحقيق المواءمة بين السياحة والبيئة.

- الاتجاهات الحديثة في الاهتمام بالبيئة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.
  - السياحة البديلة وتطبيقاتها (السياحة البيئية).
  - شهادة السياحة الخضراء (الفنادق الخضراء).
  - شواطئ الراية الزرقاء.
  - الفندق البيئي.
  - جودة البنية (وشهادة الأيزو 140001)
  - المحميات الطبيعية.
  - تطبيق وتطوير دلائل التنمية المثلى.
  - الإشارة إلى نماذج جديرة بالاحترام لاهتمامها المتعاظم بالبيئة.

— منتجع ديزرت لودج بالواحات الداخلة أفضل فندق بيئي بالعالم (Desert Lodge Resort).

— تجربة رائدة لأحد الفنادق الخضراء (فنادق غزالة الخضراء ـ شرم الشيخ).

■ البيئة والسياحة

البيئة إجمالاً هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية كالمناخ والأرض والأنهار والجبال.. إلخ. والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى من نباتات وطيور وحيوان في تكامل وتجانس وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله... سبحانه وتعالى...

يمكن تقسيم المنظومة البيئية إلى العناصر التالية:

- البيئة الطبيعية وعناصرها (**Natural Environment**):

— (اليابسة والمناخ) من التربة الطبوغرافية والظروف المناخية.

— (النبات) الحياة البرية والمناطق الطبيعية.

— (الأنظمة المائية) البحار والمحيطات والمياه الجوفية.

— (الغلاف الغازي أو الهوائي).

- البيئة الاصطناعية (**Man made environment**):

من أنظمة البيئة الزراعية ـ المجتمعات الحضارية ـ السدود والبحيرات الصناعية ونظم النقل والمواصلات، بمعنى إنجازات الإنسان التي أوجدها داخل بيئته الطبيعية.

- البيئة الاجتماعية (**Social environment**):

وهي النظم السياسية السائدة والنظم الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والثقافية.

بدأ الاهتمام العلمي والعملي بالبيئة في الستينيات، حيث عقد في سنة 1972 في استكهولم مؤتمر للأمم المتحدة أدى إلى الاعتراف بأهمية تحديد ومعالجة المشاكل البيئية في مراحلها الأولى وضرورة المحافظة على الموارد المختلفة خصوصًا النادرة منها باعتبارها عوامل إيجابية يجب العمل على توظيفها دون تعريضها للمخاطرة.

- وأهمية العلاقة بين البيئة والسياحة تظهر في:

— البيئة هي قوام النشاط السياحي، وهي الأساس الذي ترتكز عليه.

— البيئة النظيفة شهادة ضمان لسياحة جديدة وهي العامود الفقري للسياحة.

— البيئة النظيفة تعني سياحة ناجحة وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي.

— السياحة والبيئة وجهان لعملة واحدة وتنمية الموارد البيئية تؤدي إلى استمرار ونمو النشاط السياحي؛ فعدم المحافظة على البيئة يسيء إلى سمعة المقصد السياحي.

— بيئتنا هي استثمارنا فحماية البيئة اليوم هي استثمار للغد.

(Our Environment is our investment)

— للعلاقات الوثيقة بين السياحة والبيئة وقّعت منظمة الأمم المتحدة (برنامج الأمم المتحدة للبيئة) ومنظمة السياحة العالمية إعلانًا مشتركًا للتآخي بين السياحة والبيئة عام 1982، وأنشئت لجنة دائمة (لجنة السياحة والبيئة) لتقوم بنشر الوعي البيئي بين شعوب دول العالم كما أن منظمة السياحة العالمية عقدت مؤتمرها في أكتوبر 1997 بإسطنبول تحت شعار (السياحة قطاع رائد في القرن الحادي والعشرين لإيجاد فرص العمل وحماية البيئة).

— احتفل العالم في سبتمبر 2000 بيوم السياحة العالمي تحت شعار (التكنولوجيا والطبيعة تحديان للسياحة في مطلع القرن الحادي والعشرين) في إطار الاقتناع بأهمية التكنولوجيا في حركة السياحة في جميع المجالات، وكذلك بأهمية المحافظة على (الطبيعة والبيئة) كأساس لاستمرار التواصل السياحي لأنه ليس متصورًا تحقيق (التنمية السياحية المستدامة) إلا من خلال الحفاظ على المقومات البيئية، ومما هو جدير بالذكر بأنه عقدت قمة (السياحة البيئية) بمدينة كيوبيك الكندية في (29 مايو 2002) كدليل على اهتمام العالم بسياحة البيئة التي وصلت نسبة النمو بها نحو (18 ٪) وهو من أعلى معدلات النمو في الأنماط السياحية ويحظى هذا النمط بما لا يقل عن (20 ٪) من عدد السائحين على مستوى العالم، وقد وردت هذه الإحصائيات في المؤتمر الدولي سياحة البيئة النظيفة الذي عقد في جزر الكناري

(عام 2000 إبريل) وقد خصصت الأسرة الدولية (الخامس من يونيه سنويًا) يومًا عالميًا للبيئة أما على الصعيد العربي فتم اختيار يوم (الرابع عشر من أكتوبر) يومًا للبيئة العربية.

— احتفل العالم بيوم السياحة العالمي (سبتمبر 2002) تحت شعار «السياحة البيئية مفتاح للتنمية المستدامة» (Eco Tourism A Key To sustainable Tourism) فالسياحة المستدامة طريق المستقبل.

- في ظل الاهتمام المتنامي من جانب السائحين بالسياحة الخضراء وزيادة الطلب عليها، بالإضافة إلى زيادة أسعار الكهرباء.. التي تؤثر على اقتصاديات تشغيل الفنادق تظهر أهمية تحول الفنادق من الطاقة الكهربائية العادية إلى أنماط جديدة من الطاقة على رأسها الطاقة الشمسية كأحد أنماط الطاقة الخضراء (الجديدة والمتجددة).
- التوجه للطاقة الخضراء له العديد من الفوائد منها:
  — المساهمة في نمو السياحة.
  — توفير نفقات الصيانة للمعدات المنتمية إلى الطاقة الخضراء.
  — أهمية الطاقة الخضراء بالنسبة إلى البيئة الخالية من التلوث والتي يسعى الكثير من السائحين الذين يفضلون الإقامة في الفنادق الخضراء حتى ولو كانت مرتفعة الأسعار.
- كان شعار الاحتفال بيوم السياحة العالمي 2012 تحت شعار (السياحة والطاقة المستدامة) تدعيم للتنمية المستدامة.
  — تقود (منظمة السياحة العالمية UN-WTO) مبادرة حلول الطاقة الفندقية (HES) (Hotel Enrengy Systems) لمساعدة الفنادق على خفض استهلاكها من الطاقة.
  — في بورصة لندن للسياحة (WTM) شهدت منتدى (الإبداع الأخضر في مجال السياحة) الذي يبحث زيادة درجة التنافسية وتقليل النفقات ومساعدة الفنادق على تقليل النفقات وترشيد استخدامها وإيجاد ما يسمى بالفنادق الخضراء عبر استخدام (تقنيات E-Tool Kit)، (تنفيذ مبادرة النجمة الخضراء) لتشجيع الفنادق على الحفاظ على البيئة والتحول للطاقة النظيفة.
  — **اهتم خبراء السياحة بالبيئة الطبيعية للدول السياحية والتفاعلات المختلفة التي تحدث بينها وبين الأنشطة السياحية المتعددة في هذه الدول، والمخرجات التي تحدث نتيجة التفاعل فظهر من أن هذه المخرجات تأخذ اتجاهين:**

- **الاتجاه الأول... «إيجابي»**

— إن التأثيرات البيئية التي تولدت عن السياحة لها الصفة الإيجابية أي أن السياحة قد أحدثت تطورًا كبيرًا في العناصر البيئية المختلفة (هواء.. ماء.. تربة) والتراث الحضاري والطبيعي نتيجة الاهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والضوضائي.. والبصري وذلك لتحقيق نمو سياحي متزايد لأن البيئة المناسبة الصالحة تعتبر من العوامل الهامة المؤثرة والمساعدة على تحقيق نهضة سياحية... كبيرة..

من التأثيرات الإيجابية للنشاط السياحي على البيئة:

— تجديد المزارات السياحية وصيانتها وترميمها وعرضها ضمن المنتج السياحي للمقصد السياحي. من ذلك.. (تجديد مسار العائلة المقدسة.. ومسار آل البيت) وحماية آثار النوبة.
— خلق المجتمعات الجديدة نتيجة التوسع والاستثمار السياحي وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل.
— الاختيار الدقيق للأنماط السياحية التي تناسب طبيعة المجتمع، وكذلك التصميمات المعمارية التي تناسب طبيعة المجتمع وتعكس ثقافته وأصالته.
— الحفاظ على التقاليد الموروثة للمواطنين جذبًا للسياح لأنه كلما توفر للمواطنين أسلوب حياة يتميز بالأصالة والتمسك بالتقاليد الموروثة؛ زاد إقبال السياح على زيارتهم، وهي تعرف بـ(سياحة الناس للناس) والسياحة البدوية (الصحراوية) وسياحة الواحات.

- **الاتجاه الثاني.. «سلبي»**

— كما للسياحة جانب إيجابي يمكن أيضًا أن يكون لها (أثر سلبي) لأن إقامة المشروعات السياحية في مناطق معينة قد تكون في حد ذاتها سببًا رئيسيًا في تدهور بعض العناصر البيئية في هذه المناطق.

على سبيل المثال: (إذا قامت الدولة بتشجيع الاستثمار السياحي في المناطق الخضراء لأن ذلك يفقد مساحات خضراء وقطع الأشجار سوف يفقد بعض المقومات البيئية والطبيعية).

— الحركة السياحية المتزايدة الكبيرة من السائحين على مناطق سياحية معينة تؤدي إلى آثار بيئية سلبية من نوع آخر نتيجة استخدامهم لمكونات البيئة الطبيعية كالجبال والأنهار والبحار،

مما يؤدي إلى تدهور البيئة وزيادة حدة التلوث فيها، الأمر الذي ينعكس في صورة انحدار ملحوظ في الحركة السياحية وانخفاض كبير في الإيرادات السياحية المحققة.

فالارتباط دقيق بين النشاط السياحي على اختلاف أشكاله وبين البيئة بمعناها الواسع.. فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية.. بينما السياحة عامل للمحافظة على البيئة وتطويرها وتحسينها.. على أنه إذا لم توجد الإدارة السليمة للموارد السياحية والاستغلال الأمثل للمواقع السياحية والاختيار المناسب للمشروعات والنظم المعمارية، فقد يؤدي ذلك إلى تصدع البيئة وانهيار الأساس الذي اعتمد عليه النشاط السياحي، وبالتالي يصبح المجتمع والسائحون ضحية لذلك.

ويتم اختيار المواقع السياحية في أكثر الأماكن جمالًا إلا أن هذه المواقع يمكن أن تفسد وتتدهور وتفقد جاذبيتها وجمالها بسبب الضغط المتزايد عليها دون احترام للقواعد الأساسية.

- من الآثار السلبية أيضًا للنشاط السياحي على البيئة:

— تدمير الإطار الحيواني والنباتي نتيجة للتلوث (الهوائي والمائي والضوضائي) وهذه الأنواع المختلفة من التلوث تؤدي إلى اختفاء بعض أنواع النباتات والحيوانات (Funa - Flora).
— نتيجة لزيادة التدفق السياحي على المراكز الحضارية والأثرية (المتاحف ـ الأهرامات ـ النقوش) ومثالها البخر الناتج من زيارة الأعداد الكبيرة من السائحين للأهرامات أدى إلى حدوث تشققات وزيادة الرطوبة؛ مما أدى إلى إغلاق الهرم الأكبر لمدة 5 سنوات لمعالجة آثار هذا البخر.
— تركز سياحة الإجازات في الزمان والمكان يؤدي إلى الازدحام على الشواطئ والمنتجعات السياحية مما يحدث أضرارًا بيئية تؤثر بشكل مباشر في مستوى نوعية الحياة كما أن كثافة حركة المرور على الطرق في نهايات الأسبوع والمواسم يؤدي إلى النقص الشديد في وقت الفراغ وارتفاع معدلات إهلاك الوقود، وبالتالي زيادة في حدة التلوث الضوضائي والهوائي.
— سوف تحدث منافسة بين السياحة وغيرها من القطاعات التقليدية (الزراعة) مثلًا نتيجة استخدام التنمية السياحية مساحات واسعة من الأراضي واجتذاب نسبة كبيرة من العمالة المحلية.

ولذا نجد أن هناك تحديًا هامًا يواجه المسؤولين عن التنمية السياحية. إذ إن الواجب عليهم التنسيق والتفاهم بين عناصر كثيرة تعارض مصالحهم وهم السائحون الذين يجب أن تحقق رضاهم وأصحاب الأعمال والمستثمرين الباحثين عن الربح وزيادة النتائج المالية والمجتمع بكل فئاته باعتباره الجانب الذي تدور حوله عملية التنمية السياحية والحكومة التي تعمل على زيادة الدخل السياحي من نقد أجنبي وعمالة وتوسع عمراني.

— قضية البيئة ليست قضية حكومية فقط وإنما هي قضية وطن غالٍ تعيش على أرضه أمة عظيمة تضم بين جنباتها ملايين الأسر أي أن المسؤولية هنا مسؤولية الكل، فالحكومة مسؤولة عن قوانين تضعها لحماية البيئة ومسؤولة أيضًا عن كفالة تنفيذ القوانين التي أصدرتها والمواطنون ـ كل في موقعه ـ مسؤولون جميعًا.

ولسوف تسألنا الأجيال القادمة.. ماذا تركنا لهم؟

فالجواب: أن نترك لهم بيئة نظيفة، فإهمال البيئة جريمة إنسانية ...! فالذين يفهمون قيمة البيئة وقيمة السياحة يعلمون أنه لا توجد سياحة ناجحة في ظل بيئة ملوثة، وهناك أمثلة كثيرة على ذلك وأمامنا في العالم مدن كثيرة كانت قد أقامت نجاحها السياحي على شهرة واسعة كبيئة نظيفة خالية من التلوث. ونجحت بالفعل تلك المدن الشهيرة في جذب الآلاف من الزوار بل أصبحت قبلة السياح في كل الدنيا ثم ارتكبت تلك المدن خطأً قاتلًا بانشغالها في جمع أموال النشاط السياحي. تاركة البيئة يرعاها الإهمال أي انشغلت عن البيئة التي كانت مصدر النعمة بالمال ومرت السنون وتأثرت البيئة النظيفة بتزايد أعداد الزوار وتزايد استهلاك المرافق والتهاون في النظافة والتراخي في قواعد حماية البيئة وقوانينها، ومع الأيام زادت معدلات التلوث وبدأ انصراف الناس عنها إلى مدن أكثر نظافة وأكثر عناية بالبيئة.

— إذا تصورنا أن السياحة هي (بئر الذهب) الذي يغترف منها الجميع؛ فعلينا أن نعلم أن الاغتراف المستمر مهما كان حجم المخزون. فلا بد أن يقود إلى الجفاف؛ والدعم الوحيد الذي نستطيع أن نضمن استمرار حجم مخزون بئر الذهب في العطاء هو احترام البيئة؛ لأن البيئة هو الوطن نفسه وبئر السلامة والصحة لكل مواطن. فقضية البيئة تحتاج إلى مشاركة الجميع وأن تصبح قضية شخصية لكل مواطن يشارك بجهده.

- **والحل الأمثل لتحقيق المواءمة بين السياحة والبيئة يأتي من خلال:**

— إصدار التشريعات والقوانين التي تنص على حماية البيئة بمكوناتها المختلفة (جبال.. أنهار...) عند إنشاء المشروعات السياحية.

— إمداد المناطق السياحية بالمرافق والخدمات اللازمة للحفاظ على البيئة. مثل شبكات الصرف الصحي. ومياه الشرب الصالحة.

— أن يراعي المخططون المسؤولون عن التنمية السياحية في الدولة أهمية توافر المعلومات والبيانات المتعلقة بالآثار البيئية والمشروعات السياحية المقترحة قبل البدء في إنشائها لتحديد حجم الضرر البيئي المتوقع حدوثه في البيئة كنتيجة مباشرة وغير مباشرة للسياحة.

— التقييم المستمر للأوضاع البيئية في المناطق السياحية الهامة وتقييم حجم التغيرات البيئية التي تحدث في هذه المناطق نتيجة الأنشطة السياحية فيها للعمل على تقليل حجم الآثار المترتبة عليها حفاظًا على البيئة.

— نشر الوعي البيئي في المجتمع وأوساط المستثمرين السياحيين.

— تنويع البرامج السياحية وتوزيعها على مختلف المناطق السياحية (الأثرية والترويحية على مدار السنة) بقدر الإمكان لتفادي حدوث ضغط على مواقع معينة دون الأخرى.

— إنشاء المحميات الطبيعية بأنواعها.

— اتباع قواعد التخطيط العلمي المتعدد الجوانب والمتكامل لتحقيق التنمية المتواصلة.

— تشجيع وتحفيز المستثمرين السياحيين في تبني الاتجاهات الحديثة في الاهتمام بالبيئة (السياحة والبيئة) والفندق البيئي.. الفنادق الخضراء. الراية الزرقاء... إلخ.

- **تقييم الأثر البيئي للمشروعات السياحية:**

يجب إجراء دراسة جدوى للمشروع مثل دراسة الجدوى الاقتصادية:

— هو التأمين والحماية والحفاظ على عناصر الجذب الأساسية للمشروع من موارد طبيعية وبيئية.

— هو السبيل إلى تعظيم إيجابيات التنمية والتخفيف من آثارها السلبية.

— هو أساس فكرة التنمية السياحية المستدامة.

— هو حماية لحقوق الفرد والمجتمع في التمتع بحياة أفضل.

- هو أداه أساسية لإدارة بيئية لتأكيد الحد من آثار التنمية السلبية. إن وجدت.
- هو عمل دراسة أو بيان أو تحليل التأثيرات البيئية المتوقعة للمشروع المقترح من أجل تعظيم العائد الاقتصادي للمشروع وضمان استمرارية هذا العائد على المدى الطويل. الذي يعتمد أساسًا على استمرار عناصر الجذب السياحي للمنطقة وللمشروع.
- من أجل تطبيق نظام بيئي متكامل وصولاً للسياحة المستدامة التي يهدف إلى تحقيق الالتزام بقوانين البيئة المحلية وتخفيض مصاريف التشغيل من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية. وتحسين صورة المنشأة أمام السائحين ظهرت اتجاهات حديثة في الاهتمام بالبيئة.

من الاتجاهات الحديثة فى الاهتمام بالبيئة:

- السياحة البديلة وتطبيقاتها (السياحة الطبيعية).
- شهادة السياحة الخضراء.
- شواطئ الراية الزرقاء.
- الفنادق الخضراء.
- الفندق البيئي.
- شهادة الأيزو في جودة البيئة.
- التنمية السياحية (والتنمية السياحية المستدامة- والمفهوم الجديد للتنمية السياحية).
- تطوير وتطبيق دلائل التنمية المثلى.
- المحميات الطبيعية.

- **السياحة البديلة: (Alternative Tourism)**

- ظهرت السياحة البديلة منذ سنة 1990، لتكون بديلة عن السياحة الجماهيرية التي كانت تقوم على المجموعات الكبيرة.. والتي كانت سببًا مباشرًا في تدمير البيئة في العديد من البلاد النامية.

والسياحة البديلة تعني الاهتمام بالتوازن الأيكولوجي وحماية البيئة وتفادي الآثار السلبية الناتجة عن التنمية السياحية غير المخططة والتي تضر بالبيئة..

وتشمل السياحة البديلة مجموعة مشروعات صغيرة ومتعددة للتنمية أو عناصر جذب سياحية تجذب المواطنين المحليين حتى تكون السياحة في متناول كل من السائح الدولي والداخلي.

السياحة البديلة من أهم سماتها:

- التواصل الحضاري والاجتماعي وحماية القيم في المجتمع.
- تعمل على احترام البيئة والحفاظ عليها.
- تعتبر أداة للتنمية الاقتصادية.
- طريق فعال لحسن إدارة الموارد الطبيعية والحضارية والبشرية.

— و(السياحة البديلة) تأخذ أشكالًا متنوعة منها (السياحة الفطرية) Eco tourism التي تشمل كل أنشطة السياحة التي تقوم على الفطرة مثل (رحلات مشاهدة الطيور) وقضاء إجازة الأسبوع في منزل ريفي ورحلات المشاركة في أعمال طيبة ومقبولة مثل التنقيب عن الآثار والمساهمة في تحسين البيئة.

- **السياحة الطبيعية:** Eco tourism

تعتبر السياحة الطبيعية أحد التطبيقات للسياحة البديلة وهو نمط حديث...

— تقوم أساسًا على حماية البيئة وتفادي الأضرار البيئية التي تساهم فيها السياحة بشكل كبير.. نتيجة التوسع غير المنظم.

— تقوم السياحة الطبيعية باحتضان الطبيعة وتعمل على حماية البيئة الطبيعية ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة الطبيعية.

— والسياحة البديلة تحقق الانسجام والاتحاد بين السياحة والبيئة، حيث تعمل على الحفاظ على الموارد الصحية والمناظر وطبوغرافية الأرض وخصائص الحياة البرية.

— وهذه السياحة تناسب السائحين المثقفين المبدعين الذين يحترمون الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضارية.

يتفرع من هذا النوع من السياحة:

- السياحة (الزرقاء) ويقصد بها التنقل إلى شواطئ البحر والبحيرات للاستمتاع بمياهها الزرقاء الصافية.
- السياحة (الصفراء) وتعني السفر إلى الصحراء برمالها الذهبية -
- السياحة (البيضاء) ويقصد بها الرحلات إلى المناطق الجليدية لممارسة رياضة التزحلق على الجليد في الأماكن الباردة.
- السياحة (الخضراء) بقصد الاستمتاع بالمناطق الخضراء من ريف ونباتات.

تطبيقًا «للاتجاه الخاص» بالسياحة الخضراء green tourism ظهرت سياحة المزارع farm tourism أو ما يطلق عليه أحيانًا مزارع الإجازات farms Vacation ويتمثل في تنظيم زيارة للمزارع والإقامة بها هروبًا من زحام المدينة للاستمتاع بالأنشطة الريفية المختلفة، حيث تقوم المزارع بإنشاء أماكن للإقامة تمتاز بالبساطة وأثاث بسيط بعيدًا عن التكنولوجيا المعقدة يستمتع فيها الزائر بخصائص الطبيعة. وانتشر هذا النمط بشكل متزايد خلال السنوات الأخيرة بصفة خاصة في المملكة المتحدة وكندا والولايات المتحدة.

- فالسياحة **الأيكولوجية**، يمكن تعريفها بأنها السفر إلى المناطق الطبيعية البكر بغرض مراقبة ودراسة والإعجاب والتمتع بالجمال الطبيعي وإطاره النباتي والحيواني وثروته الطبيعية التي لم تخربها الحياة المدنية وتدخل السياحة الأيكولوجية في دائرة نمط «سياحة الاهتمامات الخاصة» التي ألقينا بعض الأضواء عليها.. وسائحو السياحة الأيكولوجية إنفاقهم عادة أكثر من السائحين العاديين.

ومما هو جدير بالذكر بأنه في إطار أنشطة العام الدولي للسياحة البيئية وتحت رعاية برنامج البيئة التابع للأمم المتحدة (UNEP) ومنظمة السياحة العالمية.

(W. T. O) عقدت قمة السياحة البيئية في مدينة كويبك بكندا (في مايو 2002) وحضرها ممثلو القطاعين العام والخاص ينتمون إلى أكثر من 131 دولة: وجاء ذلك تعبيراً عن اهتمام العالم بالسياحة البيئية التي توسعت أنشطتها خلال العقدين الماضيين ومازالت تتوسع حيث يتوقع

لها المزيد من النمو المستقبلي، ولذا خصصت الأمم المتحدة (عام 2002) ليكون العام الدولي للسياحة البيئية، وكان شعار منظمة السياحة العالمية لعام (2002) ـ السياحة البيئية مفتاح للتنمية المستدامة.

- وما هو جدير بالذكر أن الجمعية المتحدة (في يناير 2013) تبنت في خطوة غير مسبوقة قرارًا تاريخيًا يعترف بالسياحة البيئية كوسيلة رئيسية لمحاربة الفقر؛ وحماية البيئة والطبيعة وللتروج لمبدأ التنمية الدائمة.

وذكرت (منظمة السياحة العالمية UN-WTO) أن هذا الاعتراف الدولي الرسمي بالسياحة كأداة لتدعيم النمو الدائم والذي جاء بإجماع أعضاء الجمعية العامة يعد الأبرز والأول من نوعه في تاريخ المنظمة الدولية، وكذلك في تاريخ صناعة السياحة.

— أشارت المنظمة عبر موقعها الإلكتروني الرسمي إلى أن القرار يحمل عنوان تدعيم السياحة البيئية من أجل إزالة الفقر وحماية البيئة الطبيعية، ويدعو الدول الأعضاء إلى تبني سياسات تدعم السياحة البيئية وتأثيراتها الإيجابية على زيادة دخل الفرد وفرص العمل ورفع مستوى التعليم وبالتالي مساعدة الحرب ضد الفقر والجوع..

- (الراية الزرقاء) - Blue Flage beaches - (Blue flag is An exclusive eco- label award)

— تعد (شهادة العلم الأزرق) التي تصدرها منظمة التعليم البيئي للمراسي والشواطئ التي ترعى متطلبات التنمية المستدامة من أبرز الشهادات المعتمدة عالميًا والموثقة والتي تم منحها لأكثر من (3450 شاطئًا ومرفقًا من 41 دولة) على مستوى أوروبا وجنوب إفريقيا ـ المغرب ـ تونس ونيوزيلندا والبرازيل وكندا ـ ومنطقة الكاريبي.

— تساهم في تحقيق التنمية المستدامة في الشواطئ والمراسي من خلال معايير صارمة وتدار هذه الحملة بواسطة منظمة مستقلة غير ربحية تعنى بالتعليم البيئي).

(Non Profit organization foundation for environmental education (FEE))

— من شروط الحصول على الراية الزرقاء أن يكون الشاطئ طبيعيًا ولا يتم التدخل فيه هندسيًا ويجب عدم المساس بمعالمه الطبيعية وعدم وجود حيوانات أليفة على الشاطئ.

كما يجب أيضًا عدم استخدام تكنولوجيا مضرة بالبيئة في وسائل الترفيه المستخدمة على الشاطئ وأن يكون هناك ممرات وأماكن للمعوقين، وتوفر إسعافات أولية والالتزام بتعليمات البحر. وهذه الالتزامات ملتزم بها أكثر من 20 ٪ من شواطئ أوروبا.

— هناك اتجاه في أوروبا بعدم تنظيم شركات السياحة رحلات إلى أي منطقة سياحية في العالم لا تلتزم بالشروط البيئية أو شروط الراية الزرقاء منذ عام 2005، فالراية الزرقاء أسلوب ترويجي مثل الأيزو يساعد في تحسين صورة المنشأة أمام السائحين وفي التسويق الداخلي والخارجي.

- شهادة الفنادق الخضراء (Green Hotels)

— تعطي للفنادق التي تهتم بالبيئة وتعمل على ترشيد استهلاك الكهرباء والماء باستخدام تجهيزات ومعدات فندقية حديثة صديقة للبيئة لا تسبب فقدًا في الأوزون واستخدام سخانات شمسية ومعالجة لمياه الصرف الصحي لإعادة استخدامها في ري الحدائق. وكذلك المشاركة في مشاريع الحفاظ على البيئة على مستوى المجتمع وتوعية نزلاء الفندق بصورة مباشرة وغير مباشرة بالمحافظة على الشاطئ والمكان وكذلك جهود الفنادق للحد من تلوث الهواء والضوضاء ويدعم هذه الشهادات (Green globe) المجلس العالمي للسياحة والسفر (W.T.T.C.) باعتبار أنه من أهم أهداف المجلس الأعلى بالبيئة.

- **ومن الاشتراطات البيئية (للفنادق الخضراء) التي وضع شروطها (الاتحاد الأوروبي):**

— توفير وترشيد استهلاك المياه وإعادة تدويرها لري الحدائق.

— استخدام الطاقة النظيفة (الطاقة الشمسية والرياح) لترشيد الطاقة.

— منع الضوضاء وكبت مصادر التلوث وتدوير القمامة.

— نشر المساحات الخضراء والاهتمام بالتشجير.

— تعليمات خاصة بالأمان والاستحمام والسباحة في مياه الشواطئ والتحذيرات من وجود أسماك القرش ووضع الإرشادات الضرورية بين الصخور، والتنبيه بوجود شعاب مرجانية، وعدم استخدام الحيوانات في مياه البحر أو حمامات السباحة مع محاذير أخرى مثل تشغيل المرأة في نوبتجيات الليل، وعمالة الأطفال ومناطق معزولة لراغبي التدخين.

— يعد تأهيل واستيفاء هذه الاشتراطات سوف تتصدر مداخل الفنادق (علامة موحدة ECOLABLE) شـهادة بأن الفنادق تتبع كل القواعد والإرشادات الخاصة بالفنادق الخـضراء، والارتقـاء بهـا، وأنهـا مطابقـة للمواصفـات البيئيـة، مما يـؤدي إلى جذب السائحين، وعشاق البيئة النظيفة.

— يجـب أن يتحـول الثلاثـي (الرمـل والبحـر والشـمس) (Sun - Sea - Sand - 3S) في إطـار المفهوم الايكولوجي الحـالي «إلى تأمـين» (Security sanitation –satisfaction) السـائح ضد الكوارث الطبيعية البيئية بالإضافة إلى مراعاة المقاييس الصحية فيما يتعلق بالطعـام ومـاء الـشراب والتخلص مـن الفضلات، وأخـيرًا إلى تحقيـق رضاء أحلام السـائح بشـأن السـعادة والجمال والحريـة والمغامرة بـما يعني الخدمة التـي تعود به إلى الجنـة، وحتى يمكن الوصول إلى (الفعالية الايكولوجية) يجب ضرورة الحصول على شهادات الأيزو (ISO 14000, 9000).

- من متطلبات المواصفة الدولية ISO 140001 «جودة البيئة»
  - إنشاء نظام متكامل لإدارة حماية البيئة.
  - التطبيق الفعال لجميع القوانين والتشريعات المحلية الصادرة بخصوص البيئة.
  - تكـون المعـدات الفندقية صديقة للبيئة بداية من لحظـة شراء المادة الخام وجميع مراحل الإنتاج (Environmental Friendly Tourism).
  - استخدام معدات اقتصادية في استهلاك الطاقة أعلى في الأداء وأكثر تحملًا في التشغيل.
  - السيطرة على جميع المؤثرات البيئية والحد منها.
  - التأكيد على الالتزام بمبدأ الاستخدام الأمثل للموارد المختلفة (كهرباء ـ ماء ـ وقود).
  - العمل على التحسين والتطوير المستمر لنظام إدارة حماية البيئة.
  - تنفيذ برامج التدريب ونشر الوعي البيئي بين جميع العاملين.
  - توعية العاملين بهذه السياسة وكذلك جمهور المواطنين.

- **التنمية المستدامة:**

تعتبر المحافظة على البيئة حجر الزاوية بالنسبة إلى بقاء السياحة وتواجدها على المدى الطويل ومن ثم خلق فرص عمل جديدة.. فسياسات السياحة يجب ألا تبنى فقط على اعتبارات اقتصادية وتكنولوجية ولكن يجب أن تأخذ في الاعتبار الحفاظ على البيئة واحتياجات السكان المضيفين عامة والذين يعملون في الحقل السياحي خاصة والسياحة التي تستجيب لهذه الشروط هي السياحة البديلة أو السياحة المتوافقة والتواصل السياحي (sustainable Tourism).

وسوف نشير مفصلًا إلى التنمية السياحية من حيث مفهومها والمفهوم الحديث لها وأهدافها.. وكيف يتم ـ لاحقًا:

- **الفنادق المتوافقة مع البيئة: (Eco-Lodges)**

— يعتبر مصطلح «الفندق البيئي» اسمًا تجاريًا لمنتج من منتجات صناعة السياحة يستخدم لتحديد هوية نوع من المنشآت السياحية المعتمدة على عنصر الطبيعة والتي ستستجيب لمبادئ السياحة البيئية.

هذا النوع من المنشآت يتم تنميته وإدارته بشكل حساس بيئيًا ويتم بناء الفندق البيئي بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها وبتصميم يخدم البيئة ومتناسق تمامًا مع طبيعة المكان وخلفيته الثقافية معتمدًا على الطاقة الشمسية أو البديلة مع مراعاة إعادة استخدم الفضلات ومياه الصرف الصحي بعد معالجتها كما أنه يساعد التنمية المحلية والإنتاج الغذائي.

عادة ما يسخر «الفندق البيئي» جزءًا من أرباحه لإنفاقها على مجهودات حماية البيئة.. والهدف دائمًا من (الايكولودوج) وهو خلق علاقة بين السائح والبيئة دون حدوث أضرار بيئية.

— وينتمي الفندق البيئي نوعيًا للمشروعات الخدمية الصغيرة التي تندمج تمامًا مع المكان المحيط بها ويستفيد زائروه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة التي حولهم.

ولذا فإن مشروع الفندق البيئي يؤدي إلى رفع القيمة الاقتصادية للموارد الطبيعية والخبرات الثقافية.

— يتطلب تصميم مشروع فندق بيئي (إيكولدج) اتباع أسلوب معماري جديد يطلق عليه تعبير (إيكو ديزاين).

ويعتمد هذا الأسلوب على المبادئ التالية:

- يجب أن تنبع الحلول التصميمية من الوسط الطبيعي المحيط بالمكان وتداخله مع خلفيته الثقافية.
- مراعاة التصميم لمعايير النظام البيئي وقيوده.
- مشاركة الجماعات المحلية في عملية التصميم والتنفيذ للاستفادة من خبراتها المتراكمة.
- اندماج التصميم مع الطبيعة.

— بما أن النزل البيئية من الظواهر الناتجة عن (السياحة البيئية) فهناك مناطق كثيرة نجحت في تنمية هذا المجال منها على سبيل المثال (كوستاريكا ـ الإكوادور - بيرو (خصوصًا في منطقة الأمازون) البرازيل في منطقة ماناوس. حيث غابات المطر - الحياة البرية وأنواع الحيوانات العجيبة. أما في (أستراليا) الغابات كثيرة المطر والغابات شبة الاستوائية ووفرة الطيور والحيتان والشعاب المرجانية والطقس الدافئ. على الرغم من سمة السياحة الأسترالية هي الصحراوية والتزحلق على الأمواج في الشواطئ. أما في (كينيا وتنزانيا) توجد نزل كثيرة ومنتشرة لمشاهدة الحياة البرية. وتهتم بهذه النشاطات في هذه البلدان شركات محلية ودولية كبيرة. يروجون لهذه المقاصد السياحية.

- **المحميات الطبيعية: (Natural Reserves)**

— يقصد (بالمحمية الطبيعية) أي مساحة من الأرض أو المياه الساحلية أو الداخلية التي تتميز بما تتضمنه من كائنات حية (نباتات ـ حيوانات ـ أسماك ـ أو ظواهر طبيعية ذات قيمة ثقافية أو علمية أو سياحية.

المحميات الطبيعية هي مناطق تخصصها الدولة لحماية التراث الطبيعي بصوره المختلفة وللحفاظ أيضًا على جميع المقومات الطبيعية والحضارية الموجودة بهذه المحميات وضمانًا لعدم الإخلال بمنظومة هذه الحدائق العامة والمحميات تضع قواعد وإجراءات صارمة، منها: عدم الصيد، ومنع قطع الأشجار أو جمع النباتات. مع تقييد حركة وسائل النقل.

— تعتبر (المحميات الطبيعية) من أهم مقومات الجذب السياحي الهامة حيث تتم بها بعض الأنشطة السياحية التي منها:

- مراقبة الطيور والحيوانات البرية.
- رياضة الغطس.
- رياضة المشي.
- السياحة الجيولوجية.

— من أشهر المحميات الطبيعية العالمية (المحميات الطبيعية في بحر البلطيق وطبيعته البكر) في روسيا.

- **تطبيق وتطوير دلائل التنمية المثلى (Best practices)**

— ويقصد بها وضع نماذج لأفضل الاستخدامات للإمكانيات المتاحة.

هي خطوط إرشادية موجهة من أجل تخطيط وتجهيز مراكز سياحية وأيضًا من أجل استخدام وحماية المحميات البيئية المجاورة لهذه المراكز بما فيها الشعب المرجانية والشواطئ والألسنة. وخط الشاطئ والمواقع الخلفية بطول الشاطئ بالإضافة إلى منظر الصحراء المحيطة بها.

— دلائل التنمية المثلى ليست مجموعة من الخطوات الجامدة المحددة ولكنها إرشادات تساعد في تصميم تسهيلات سياسية ناجحة وإدارة المعطيات البيئية التي تعتمد عليها السياحة وتحقيق مركز ذي إحساس بالسوق السياحي.

نحتاج إلى دلائل التنمية المثلى لأن البيئة الطبيعية هي الأساس الذي تقوم عليه ربحية المراكز والمنتجعات السياحية باعتبارها من أهم عوامل الجذب السياحي الأساسية للسائح.

— تعتبر البيئة الطبيعية (الطبيعة الخلابة - الشعب المرجانية البدائل والمراسي الجميلة النادرة والشواطئ وواجهة البحر والمناظر الشاطئية وتشكيل الأرض على شكل أودية) حساسة والمحافظة عليها تتطلب اهتمامًا خاصًا في التصميم أو تعمير المراكز السياحية.

لحد كبير تتأثر (البيئة الطبيعية) بمكوناتها المختلفة بالتطور البشري.. وهناك أيضًا عوامل سلبية كثيرة يمكن تجنبها وكلها يمكن تقليلها من خلال اتباع تخطيط سليم وتصميم وبناء إجراءات وإدارة سليمة في شكل (أفضل الممارسات).

من دلائل التنمية المثلى:

- اقتراح خطة للتنمية للمركز السياحي.
- كيفية تنمية الأنشطة الترفيهية البحرية.
- كيفية استخدام وتنمية منطقة حرم الشاطئ.
- البنية الأساسية والخدمات المكملة.
- التحكم في تأثير عمليات الإنشاءات.

- مفهوم التنمية السياحية **Tourist development**

— تعني التطور والإضافات والتحميل لمناطق أو مدن تصلح للتنمية السياحية من خلال تزويدها بالمرافق الأساسية والمنشآت الإيوائية والخدمية والترويجية بالإضافة إلى الأعمال الهندسية المرتبطة بتنسيق الموقع مع الحفاظ المستمر على البيئة وإنشاء المحميات الطبيعية. والبرية والبحرية والرقابة المستمرة للمقومات الطبيعية والسياحية وأيضًا مراقبة المشروعات السياحية على البيئة وهو ما يطلق عليه.

— (Environmental impact Assessment EIA)

— (Environmental impact Statement EIS)

— فالتنمية السياحية يقصد بها تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضارية ضمن مجموع المواد السياحية المتاحة في الدولة.

— **التنمية السياحية المستدامة طريق المستقبل**: وعلى ذلك يمكن صياغة الهدف الرئيسي لسياسة سياحية إنسانية واعية بالبيئة على النحو التالي على حد تعبير (أ. د. صلاح عبدالوهاب). «ضمان الإشباع الأمثل للحاجيات السياحية لجميع السائحين من مختلف المستويات في إطار التنظيمات الفعالة، وفي بيئة صالحة لم تتدهور مع الأخذ في الاعتبار مصالح السكان المحليين».

نحو مفهوم جديد للتنمية السياحية

المفهوم يستند إلى عدد من الركائز التالية:

- التخطيط العلمي.
- الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية.
- الاستفادة لأقصى حد من الخبرات العالمية في التنمية السياحية.
- احترام البيئة، وحماية الموارد الطبيعية من التلوث.

استيفاء كل مشروع سياحي مجموعة من الاشتراطات البيئية (لتكون التنمية السياحية صديقة للبيئة) منها:

– قيام كل مشروع سياحي بتحديد وتقييم الأثر البيئي (إيجابيًا أو سلبيًا).
– وضع أصول وحلول لكيفية النهوض بالبيئة.
– التصميمات مرتبطة بالبيئة وتعكس أصالتها.
– الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير.

يتم تجميع المشروعات التي تنتمي إلى كل مركز سياحي جديد في إطار شركة أم يساهم فيها أصحاب المشروعات داخل المركز وتكون الشركة مسؤولة عن:

– تنفيذ مشروعات البينة الأساسية والمرافق.
– إدارة وصيانة المركز لكل مشروعاته.
– توفير العمالة وتدريبها لصالح مشروعات المركز.
– التسويق الخارجي للمركز ككل.. وتسويق الخدمات السياحية.

- **المركز السياحي: مجموعة متكاملة من الأنشطة:**

– السياحية- الثقافية- التجارية- بالإضافة إلى منطقة إسكان العاملين ومنطقة الخدمات في تجمع تخطيطي متكامل وظيفيًا.

ويرتكز المركز السياحي على مفهوم التنمية السياحية المتواصلة المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية الجاذبة للسياحة وتنوع عناصر الجذب السياحي لتحقيق أفضل استخدام للعرض السياحي المتكامل.

فمفهوم التنمية السياحية يجب أن يمتد ليشمل تنمية كل من (العرض والطلب السياحي لتحقيق التلاقي بينهما لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محدده لتكون معيارًا لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة.

أهداف التنمية السياحية تتمثل في:

- تحقيق نمو سياحي متوازن.
- المحافظة على تنمية نصيب الدولة من الأسواق في مواجهة المنافسة الدولية.
- زيادة إجمالي الدخل السياحي الإجمالي.
- زيادة الإيرادات السياحية المحققة سنويًا.
- دعم ميزان المدفوعات وتحقيق التوازن به.
- خلق مراكز حضارية جديدة.
- زيادة مساحة المعمور.
- توفير فرص العمالة والتخلص من شبح البطالة.
- عدم إتاحة الفرصة للمستثمرين غير الجادين بالاتجار في الأراضي.
- توفير التوازن المطلوب بين حجم الإسكان السياحي والفندقي لتنشيط السياحة الوافدة الداخلية.. معًا مع السياحة الخارجية.

التنمية السياحية المتوازنة:

- السياحة يجب تنميتها بالقدر الذي تتحقق للمواطنين في الدولة المضيفة عن طريقها المزايا الاقتصادية المرغوبة، وبوجه خاص في شكل ارتفاع في الدخول وزيادة محسوسة في العمالة، دون أن يكون لها تأثير سلبي على سائر الجوانب الإيجابية للحياة الاجتماعية.

ويجب لذلك عدم السماح بتنمية قائمة على السياحة وحدها في أي منطقة سياحية لأن الاعتماد على نشاط اقتصادي وحيد يمثل خطورة شديدة لما قد يصيب السياحة بوصفها قطاعًا ذي حساسية شديدة انتكاسات قد تكون متوقعة وقد لا تكون.

■ ■ الخطوط التنفيذية المقترحة لتنمية سياحية متوازنة:

— أن تحقق التنمية السياحية المتوازنة بها تحمل من نتائج إيجابية تساهم في تعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للسياحة في الأمد المتوسط والآجل الطويل يستلزم اتباع خطوات معينة قد تختلف من دولة إلى أخرى حسب ظروفها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ولكنها في مجموعها يمكن تركيزها في مبادئ عامة كما يلي:

■ التركيز على احتياجات واهتمامات السائحين والمواطنين والعمل على التنسيق بينها:

- الإبقاء على ملكية الأرض في الأيدي الوطنية حق للأجيال المستقبلة.
- تخطيط الاستثمار في التنمية السياحية.

يمكن تصور تخطيط الاستثمار السياحي بحيث يشترك المستثمرون من الدولة المستقبلة للسياحة والمستثمرون من السوق المصدر للسائحين في الالتزام المالي والمسؤولية عن التنمية ولو لم يكن ذلك بأنصبة متساوية. بل يجب أن يساهم المستثمرون الأجانب في تمويل الأجزاء غير المربحة من التسهيلات.

■ **الاعتماد على القوة العاملة الوطنية أساسًا مع رفع مستوى كفاءة أدائها:**

يجب عدم الالتجاء إلى عمالة خارجة عن إقليم التنمية السياحية إلا في حدود ضيقة وحينما لا تتوافر كثافة سكانية عالية في الإقليم تعطي الفرصة للتوظيف الكامل على أقل في الوظائف العادية التي لا تتطلب مؤهلات أو خبرة خاصة غير متوافرة. أما بالنسبة إلى الوظائف الحرفية الدقيقة والإشرافية فيجب الاحتفاظ للمحليين بنسبة معقولة منها يتقلدونها بعد برنامج تدريبي مكثف متعدد التخصصات والمستويات.

■ إبراز وتنمية كل ما هو محلي بقدر الإمكان:

— ضرورة مراعاة نظم القيم المحلية والتصميم والطابع المحليين للمشروعات السياحية فإن ذلك لا ينفي ضرورة قيام مشروعات سياحية على أعلى مستوى من الفخامة والرفاهية والراحة باستخدام المواد المحلية ما أمكن والعمالة المحلية بل إن في ذلك فضلًا عن إحياء الفن الوطني المحلي في ذاته وعدم اندثاره، هو تقديم هذا الفن إلى السائحين وتعريفهم به الأمر الذي يضمن احترامهم للدولة التي يزورونها.

— بالإضافة إلى ذلك يجب إحياء الأكلات المحلية ووضعها على رأس قائمة المطاعم العامة وفي الفنادق السياحية وقد يدعو الأمر إلى بعض التعديلات في بعض الآكلات مع توفيرها كما هي، مع الحفاظ على الجودة والنظافة. وعلى ذلك فإنه يجب تخفيض عدد أنواع الأكلات المسماة بالأكلات الدولية على قائمة الطعام لإفساح المجال لأنواع الأطباق المحلية.

■ خلق الظروف الكفيلة بوجود تبادل عادل ومشاركة بين الخبرات:

— إن السائح المتمرس يقوم بترتيب رحلته بمنتهى الدقة ويحاول الاستفادة من كل ساعة يقضيها في الدول التي يزورها في اكتساب خبرات تشبع دوافعه وتعطي ذكريات سعيدة تستمر معه إلى أطول وقت ممكن بعد عودته إلى الدولة التي يقيم فيها. ومما يتنافى مع ذلك إنشاء المشروعات السياحية كهوفًا مغلقة على السائحين تضم أحلامًا غير حقيقية عن الدولة أو كجزر اقتصادية مستقلة ينعزل فيها السائحون عن العالم الخارجي المحيط بهم، فلا يرون من الدولة التي يزورونها إلا تلك المراكز السياحية المغلقة وربما بعض المعالم السياحية التي يشاهدونها عابرًا ولا يتعمقون في فهمها. ولعل علاج ذلك يكمن في التخطيط السياحي السليم الذي يقوم على تنمية المراكز السياحية المتكاملة دون المشروعات المنفردة، فالفوائد الاجتماعية والحضارية التي يمكن أن تحققها السياحة لا يتصور أن تحقق إلا عن طريق تنمية العلاقات المنظمة بين السائحين وبين البيئة الطبيعية والاجتماعية ومن ثم يمكن أن توفره لهم من تجارب وخبرات هم في حاجة إلى تحصيلها خلال رحلتهم، ولعلها تكون هي الباعث والدافع الحقيقي لهم على زيارات الدولة أو المنطقة السياحية.

■ **<u>ونرى أن محاور التطوير لتحقيق التنمية السياحية على النحو التالي:</u>**

— الارتقاء بجودة الخدمات السياحية باعتبار أن الجودة هي معيار السبق والتميز في عالم اليوم والغد والفوز بمستقبل أفضل لمن يملك الجودة، ولن يستطيع أحد رفع أسعاره إلا إذا كان يتمتع بجودة عالية في خدماته.

— التعاون بين جميع قطاعات الدولة لتطوير النشاط السياحي والارتقاء به لأن قطاع السياحة له علاقات مباشرة وغير مباشرة مع جميع قطاعات الدولة (التعليم ـ الصحة ـ النقل) ومن ثم لا بد من دراسة تأثير قطاعات الدولة المختلفة على القطاع السياحي، وأيضًا لا بد من تحديد العلاقة بين جهات تقديم الخدمة وجهات الرقابة والإشراف.

— العمل على رفع كفاءة العنصر البشري من خلال:

o التعليم.. لا بد من تحديد مجالات الدراسة أولًا لتحقق أهداف العملية التعليمية في المدارس والمعاهد السياحية والفندقية، ويجب أن تدعم الدولة المؤسسات العلمية (مدارس ـ معاهد ـ جامعات) المتخصصة في السياحة والفنادق وتطوير برامجها الدراسية بعد الاطلاع على البرامج الدراسية العالمية.

o التدريب.. يجب أن يتم تحديد أهداف التدريب السياحي والفندقي العاجلة والآجلة على أساس الاحتياجات الفعلية كقطاع السياحة ككل، والتي يمكن توفير الكوادر الملائمة للعمل في قطاع السياحة بشكل يؤدي إلى رفع مستوى أداء الخدمات السياحية ولمواجهة تنوع الطلب السياحي، وأيضًا لا بد من تطوير هذه البرامج التدريبية باستمرار.

o الاهتمام بالوعي المجتمعي لصناعة السياحة.

o الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) في التسويق للسياحة.

o العمل على زيادة معدل نمو الاستثمار السياحي والفندقي.

■ وجدير بنا الإشارة إلى النماذج التالية الجديرة بالاحترام من خلال اهتمامها المتعاظم بالبيئة.

□ **منتجع (ديزرت لودج) بالواحات الداخلة أفضل فندق بيئي في العالم**

Desert lodge Resort

- قام اتحاد الشركات السياحية الألمانية بتوزيع الجائزة الأولى لأفضل الفنادق في السياحة البيئية في العالم لفندق (ديزرت لودج) بالداخلة وانتزع الجائزة من المتنافسين من جميع أنحاء العالم، ليضع مصر في الصدارة في مجال السياحة البيئية التي هي مستقبل السياحة في العالم، وذلك من خلال الاجتماع السنوي لاتحاد الشركات السياحية الألماني DRV في تركيا (نوفمبر 2007).
- مفهوم السياحة البيئية ليس مقصورًا على المحافظة على التراث البيئي، وأيضًا التراث الحضاري والاجتماعي للمجتمعات النائية لتحقيق التنمية المستدامة.
- تم إنشاء الفندق 2004 على طراز معماري مماثل لمدينة الأقصر الأثرية بواحة الداخلة وروعي في إنشائه جميع المقاييس العالمية في الحفاظ على البيئة منها:
- استخدام مكونات محلية مصنعة من الداخلة والمناطق المجاورة لتشجيع الحرف التقليدية.
- العاملون في الفندق من أهالي (منطقة الداخلة).
- يقوم الفندق بفصل المخلفات لإعادة استخدامها.
- تستخدم الفنادق الطاقة الشمسية في توليد الطاقة.
- يقوم العاملون وأطفال المدارس في يوم سنوي للمحافظة على نظافة القرية وإعطاء محاضرات عن أهمية المحافظة على البيئة.
- يقوم الفندق بتوزيع جزء من أرباحه في صورة مساعدات تعليمية لأطفال المدارس في قرية الأقصر.
- يقوم الفندق بزرع حاجته من الخضراوات والأرز بطريقة طبيعية بدون استخدام أي كيماويات مضافة.
- يقوم الفندق بترويج المنتجات الحرفية لأهل القرية.

تجربة رائدة لأحد الفنادق الخضراء

- تلتزم الفنادق الخضراء بوجود بعض المقومات بها تميز هذا النوع من الفنادق عن غيرها. وفي فنادق (غزالة الخضراء بشرم الشيخ) بمحافظة سيناء تتوافر الوسائل التالية:

- يتوافر في غرف النزلاء ودورات المياه العمومية موزع للصابون بدلًا عن قطع الصابون.
- استخدام مجففات الأيدي في دورات المياه بدلًا عن الورق.
- يتم استبعاد استخدام أغطية الرأس ووحدات تنظيف الأحذية لتقليل المخلفات.
- يوجد مؤشر في الغرف لتوضيح الوقت الذي يختاره النزيل لتغير الأدوات والبياضات بالغرفة.
- توجد وحدات لترشيد استهلاك المياه في صناديق الطرد بدورات المياه كما تم وضع مياه معدنية في زجاجات كبيرة خاصة لتقليل استخدام المياه.
- يتم غلق محابس المياه وقطع الكهرباء عن الغرف باستخدام الكارت.
- تستخدم سلات المهملات في غرف النزلاء غير المصنوعة من البلاستيك.
- توجد غرفة خاصة لغير المدخنين في الفندق وأماكن خاصة لهم أيضًا في حدائق القرية.
- مكيفات الهواء المستخدمة تعمل بدون غازات ملوثة للبيئة.
- تستخدم فقط الكيماويات صديقة البيئة.
- يتعلم النزلاء كيفية المحافظة على البيئة خاصة على الشاطئ.
- يتم عمل تصنيف للمخلفات (البلاستيك- الورق- الزجاجات- الأغذية المتبقية) كل على حدة.
- يتم إرسال الزيت المستخدم مسبقًا لإعادة التنظيف لاستخدامات أخرى.
- دور في التنظيم والمساهمة في المؤتمر الدولي للشواطئ النظيفة الذي يعقد على مستوى العالم في سبتمبر من كل عام.

- يتم جمع الملابس القديمة من النزلاء لتوزيعها على المحتاجين.
- يتم جمع الملابس الرسمية القديمة للعاملين والملاءات والبطاطين.. إلخ لتوزيعها على المحتاجين.
- تدعم بكفاءة مشروع سيناء للمحافظة على الحياة البرية بإعطاء وجبات مجانية وتساعد في تنظيف الملابس للمتطوعين مجانًا.
- يتم جمع الكتب والمجلات القديمة من غرف النزلاء لإلحاقها بمكتبة الفندق ليستمتع بها نزلاء آخرون.
- يتم تسخين المياه بالطاقة الشمسية.
- يتم استخدام الفوط القماش بدلًا عن الورقية لتقليل المخلفات.
- يتم ري الحدائق بالماء المعالج من مياه الصرف الصحي.

وهكذا نجد أن هذه الاشتراطات تساهم في خلق وعي بيئي لدى الزائر والعامل في مجال السياحة والفندقة ويجب الاهتمام الدائم بتوفير مثل هذه الأشياء والمتابعة الدقيقة لها حتى يستمر اللقب بجدارة.

بالإضافة إلى ما يلي:

- لا للتدخين في الأماكن المغلقة:

— وهذا له علاقة قوية بتلوث البيئة حيث يصل الدخان المتصاعد من السجائر إلى الأشجار المحيطة، مما يقلل من كمية الهواء الذي نحتاجه للتنفس وأيضًا يؤثر على صحة الشباب من حيث:

- التأثير على القدرة على التزاوج والإنجاب.
- التأثير على الإصابة بسرطان الثدي والرحم.
- التأثير على البشرة بالجفاف والتجعيد.

- لا للتلوث السمعي:

والمقصود به ارتفاع الصوت في داخل قاعات الفنادق أو في السيارات.. إلخ ولهذا التلوث السمعي تأثير على الجهاز العصبي، ويظهر هذا التأثير في المراحل المتقدمة في العمر في عدة صور مثل:

- عدم القدرة على التركيز.
- اهتزازات عصبية.
- عدم القدرة على التحكم في الكتابة أو الإمساك بالأشياء.
- فقد نسبة من السمع.

- نعم للمعدات الفندقية والسياسات البيئية:

— يجب على الفنادق اتباع السياسات الفندقية السليمة (صديقة البيئة) أي ما يسمى بـ(Environmental friendly Tourism) بما يحقق النفع والتنمية في المجال السياحي. ويعمل على زيادة عدد السائحين وزيادة الدخل حيث أصبح السائحون الآن يعطون أولوية اختيار مكان إقامتهم بالفنادق الخضراء Green Hotels لذا بدأت كثير من الفنادق تتبنى هذه الفكرة وتسعى للحصول على هذا اللقب والمحافظة عليه. ونذكر هنا أن المعدات تكون صديقة البيئة بداية من لحظة شراء المادة الخام وجميع مراحل الإنتاج حتى الوصول للمادة المنتجة، وتحصل الشركات القائمة بإنتاج مثل هذه المعدات أو المنظفات المستخدمة في الفنادق على شهادة ISO 14000 أي الجودة الشاملة البيئية.

- المنظفات الصناعية (صديقة البيئة):

— مثل المواد المصبنة المنظفة المستخدمة في الفنادق ونجد أن هذه المواد تحتوى على مادة الفوسفات أو حامض الكبريتيك، وهذه المواد تسبب إحداث سرطانات في الجلد والدم،

وقد حددت هيئة التوحيد القياسي ألا تزيد نسبة الفوسفات في المنظفات على 20٪ ولكن عالميًا الآن تم منع استخدامه تمامًا حيث إن هذا المركب تتبقى أثار منه حتى بعد الشطف الجيد للأدوات المستخدمة في تنظيفها لذا يتم الاتجاه للأنواع التي لا تحتوى على الفوسفات وتكون صديقة للبيئة.

- غرف صديقة البيئة (نموذج رائد):

— يعد فندق شيراتون المنتزه بالإسكندرية من الفنادق الرائدة التي تهتم بتطبيق المعايير والاشتراطات البيئية، والتي كانت سببًا في حصول الفندق لأربع سنوات على التوالي على جائزة الفنادق الخضراء من قبل وزارتي السياحة والبيئة، وقد أتاح لنزلائه فرصة الإقامة في غرف صديقة للبيئة حيث تبدل الملاءات وسائر المفروشات يوميًا أو عدم تبديلها وذلك لتقليل استخدام المنظفات التي تحتوى على الكثير من المواد الكيماوية المؤثرة بالتالي على الناحية البيئية، حيث يستطيع النزيل عند التسكين أن يختار كارتًا رماديًا لتقديمه لعامل تنظيف الغرفة من أجل تغيير الملاءات والمناشف يوميًا كما هو معتاد أو كارتًا أخضر لعدم التبديل أسوة بما يحدث بالمنزل. وقد لاقت الفكرة لدى التطبيق نجاحًا ملحوظًا، الأمر الذي يعكس الوعي البيئي الكبير لدى العديد من النزلاء المصريين والأجانب إضافة إلى ما أدى إليه تطبيق الفكرة من تقليل نفقات استخدام المواد المنظفة وكيماويات الغسيل.

وختامًا..

إن الحفاظ على البيئة أصبح قضية تشغل بال العالم بل أصبح تحديًا كبيراً يواجه الإنسانية؛ لأن الأمر لا يهم الأجيال الحالية بل في صالح أجيال المستقبل والتضحية بمصالح أجيال المستقبل في بيئة نظيفة ينطوي على هدمه لحقيقة يرددها العلماء «إننا لا نرث هذا العالم من أسلافنا وإنما نقترضه من أولادنا».

ثالثًا: السياحة والتعاون الدولي والسلام العالمي

«إن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرًا مهمًا في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية. إن تجربة الغير تثرى فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني ولكوكب الأرض الذي نسكنه».

د/ بطرس غالي

«الأمين العام السابق للأمم المتحدة»

- السياحة والسلام العالمي (السياحة أداة للسلام) والحوار بين الحضارات.
- السياحة والتعاون الدولي.

■ السياحة أداة للسلام...

— يقول د/ بطرس غالى الأمين العام للأمم المتحدة السابق إن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرًا مهمًا في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية.

— إن تجربة الغير تثري فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني ولكوكب الأرض الذي نسكنه.

— السياحة تعزز فرص السلام والتفاهم من حيث تأثيرها في تعزيز سبل التواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفكير بين الأمم والشعوب وترسي الأساس لتواصل المجتمع الإنساني ولتفاعل حضاري وثقافي عميق.

— تحقق السياحة التفاهم والتجاوب والتلاحم بين شعوب العالم المختلفة على الرغم ما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب اقتصادية وسياسية متعددة.

- السياحة تقوم بدور سياسي هام غير مباشر لتحقيق التفاهم بين شعوب العالم، وتوضيح وجهات النظر المختلفة، فتكون النتيجة هي وضوح الصورة أمام أنظار السائحين القادمين من الدول المختلفة.
- السياحة الحديثة تنمو حاليًا في كثير من دول العالم وتزدهر وتتطور وتساهم في نفس الوقت في تدعيم الوحدة الإنسانية بين مجتمعات هذا العالم واحترام حضارة وعراقة وأصالة كل مجتمع.
- في بورصة لندن نوفمبر 1999 كان شعارها السياحة من أجل السلام أو السياحة صانعة السلام، حيث أكد المسؤولون عن البورصة اختيارهم لهذا الشعار اقتناعًا منهم ومن العاملين بالقطاع السياحي من أن السياحة قادرة على المساهمة في صنع التفاهم والحوار بين الأمم والشعوب، فالسياحة تزدهر بحلول السلام والاستقرار.
- **ويجب الإشارة إلى أن (إعلان مانيلا 1980)** تضمن مبدأ هامًا هو أن للسياحة العالمية القدرة على أن تكون قوة فاعلة لتحقيق السلام العالمي وتأكد نفس المفهوم في (إعلان كولومبيا الذي صدر عن المؤتمر (السياحة قوة دافعة للسلام) الذي عقد في أكتوبر 1988 في كندا والذي أصدر (عقيدة المسافر المسالم) ـ Credo of peaceful Traveler-
- السياحة تدعم اعتبارات التسامح بين الدول ولعل نشاط المنظمات السياحية التي تهتم بالسياحة وتؤكد سلامة وأمن السائح وعدم التفرقة بسبب اللغة أو الجنس، وأيضًا اتفاقيات النقل الجوى بين الدول وكذا استثمارات المستثمرين في كل دول العالم تؤكد وحدة المصالح وضرورة تحقيق أقصى قدر من الأمن والسلام العالمي.
- احتفل العالم بيوم السياحة العالمي (سبتمبر 2001) تحت شعار (السياحة أداة السلام والحوار بين الحضارات). (Tourism a Tool for peace and dialogue among civilizations).
- والسياحة كانت هي السبيل الرئيسي الذي أدى بالصين إلى الانفتاح على العالم الخارجي والدول الغربية في أواخر السبعينيات عندما قررت فتح حدودها للسياحة والترحيب بالاستثمارات الغربية حتى أصبحت المقصد السياحي الخامس في العالم اعتبارًا من 1998 حتى 2003.

- السفر الدولي يؤدي إلى تغذية روح الإخاء بين الناس عبر حدود الدول ويُثري المعرفة الإنسانية بحضارات بائدة ومدنيات حديثة وطرق معيشة الشعوب المختلفة.
- نتيجة للنشاط السياحي المتبادل تقوم علاقات تجارية وإعلامية بين المقاصد السياحية المختلفة والدول المصدرة للسائحين.
- تؤدي السياحة إلى تقوية العلاقات بين الحكومات المختلفة مثال ذلك: اتفاقيات النقل الجوي... ومنح حريات الطيران على وجه التقابل وكذلك اتفاقيات الجمارك والضرائب.

في «عقيدة المسافر المسالم» والذي يتضمن... أُعبِّر عن امتناني وشكري لكل فرصة تتاح لي للسفر واكتساب المعرفة عن العالم ولأن السلام يبدأ بالإنسان فإنني أؤكد مسؤوليتي الشخصية والتزامي بما يلي:

- أن أسافر بفكر مفتوح وعقل واع متسامح.
- أن أتقبل بصفح وامتنان الاختلاف بين الناس في السلوك والعادات الذي أواجهه في سفري.
- أن أحترم البيئة الطبيعية التي تسند كل الحياة
- أن أقدر الثقافات والحضارات التي أقابلها
- أحترم وأشكر المضيفين لاستقبالهم لي.
- أمد يد الصداقة لكل من أقابله.
- أساند كل منتجي الخدمات السياحية التي تدين بهذه الأفكار.
- أشجع أصدقائي ومعارفي والآخرين لكي يسافروا في العالم بسلام.

■ السياحة والتعاون الدولي.

- لا يمكن تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي عامة بعيدًا عن التعاون الدولي.

يقصد بالتعاون الدولي تجميع الأجهزة الحكومية في مختلف دول العالم لمناقشة الأنشطة وتبادل المنافع بين الدول بما يحقق صالح الشعوب.

- يظهر التعاون في السياحة من خلال المنظمات التي تسعى إلى تحقيق التنمية في أنشطة السياحة والترويج لها وقد ساهمت هذه المنظمات في تقوية صناعة السياحة إلى أن وصلت إلى قمة الاقتصاد العالمي سواء كانت هذه المنظمات (حكومية أو غير حكومية) وتغطي اهتماماتها كل الأنشطة السياحية المختلفة: (سياحة.. طيران.. فنادق... تعليم...، إلخ) وكانت بداية التعاون الدولي في السياحة عن طريق الأمم المتحدة 1963 من خلال عقدها المؤتمر الدولي الأول للسياحة بروما.

وسنعرض بإيجاز لأهم هذه المنظمات الدولية والإقليمية التي ساهمت بدور كبير في تحقيق التعاون الدولي في صناعة السياحة ومكوناتها المختلفة.

بشكل عام يتلخص الدور الذي تقوم به المنظمات السياحية: (دولية أو إقليمية) حكومية وغير حكومية فيما يلي....

- رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة بصفة عامة وشاملة.
- تنشيط وتنمية السياحية.
- دراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي ومصالح الأعضاء.
- تنسيق العمل والجهود المبذولة بين الأعضاء.
- تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.
- المساهمة في حل المشاكل.
- التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.
- حل النزاع بين الأعضاء.
- القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.
- التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

وسنعرض بإيجاز لهذه المنظمات الدولية ـ لاحقًا ـ (في الفصل الخاص بالمنظمات والهيئات السياحية)

- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الأياتا) (IATA).
- المنظمة الدولية للطيران المدني (الإيكاو) (ICAO).
- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (الأوفتا) (UFTAA).
- منظمة السياحة العالمية (UN-WTO).
- (الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (الأستا) (ASTA).
- الاتحاد العالمي للسياحة والسفر (WTTC).
- الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHRA).
- المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي (CHRIE).
- الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي (HORECA).

رابعًا: جوانب (سلبية) يمكن أن تخلقها السياحة.. وكيفية تفاديها

إن السياحة ليست خيرًا محضًا... بل السياحة كما قال بعض الخبراء هي نعمة ونقمة مختلطة. فإلى جوانب الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والحضارية للسياحة فهي تقتضي ثمنًا قد يكون باهظًا من الدولة إن لم يحسن تخطيطها وتتبع تنميتها بخطوات مدروسة.

- الآثار السلبية اجتماعيًا وثقافيًا.
  - التحولات الاجتماعية.
  - التصادم الثقافي.

- افتراءات موجهة إلى السياحة.. والرد عليها..
  - التنمية لا يمكن أن تتحقق إلا على أساس قاعدة إنتاجية. والسياحة لا تدخل في تعريف القاعدة الإنتاجية.
  - الدخل السياحي لا يمكن الاعتماد عليه!!
  - السياحة بين الحلال والحرام!!

جوانب سلبية للسياحة.. وكيفية تفاديها

على الرغم من الأهمية العظيمة للسياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والحضارية والسياسية، فإن هناك افتراءات توجه إلى السياحة. استنادًا على أن هناك جوانب سلبية يمكن أن تخلقها السياحة، سواء من حيث التكاليف الاجتماعية أو الجوانب الاقتصادية الضارة (التضخم أو التكاليف البيئية) إلا أنه منذ حوالي عشرين عامًا بدأ علماء السياحة وخبراؤها يوجهون اهتمامهم إلى دراسة هذه الآثار السلبية للسياحة علميًا وتطبيقيًا في مؤلفات ودراسات مختلفة حتى أصبح التخطيط السياحي العلمي السليم أداة واعية لتجنب هذه الآثار الضارة أو التخفيف منها على الأقل.

■ ومن الآثار السلبية اجتماعيًا وثقافيًا:

- **التحولات الاجتماعية:**

لأن النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك من أماكن إقامة مختلفة (قرى سياحية وفنادق ومنتجعات) ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة إلى سكان هذه المناطق وتختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشؤوا وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغييرات جذرية في هذه المجتمعات.

- **انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:**

بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تفد إلى هذه الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة.

وإن كانت بوسائل غير مشروعة فيظهر جميع الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل: التسلية والترفيه والمتعة والراحة.

- **التصادم الثقافي:**

نتيجة التعارض والاختلاف بين الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج وأحيانًا لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما راجع ذلك لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيقه وإحساسه بالمرارة. والضيق والرفض - سلبي - للسياحة بكل معانيها.

ويمكن تقليل هذه الآثار السلبية باعتبار أن المواطنين في الدولة هم التراث البشري بقيمه وعاداته وتقاليده، والذي لا يقل أهمية من حيث ضرورة حمايته عن التراث الطبيعي والحضاري والتاريخي في الدولة.

ولا تكون الحماية عن طريق منع الاختلاط بين السائحين والمواطنين كلية لأن ذلك ضرب من المستحيل وإنما العلاج يكون عن طريق تقوية وترسيخ القيم الأخلاقية والدينية لدى المواطنين بشتى وسائل الإعلام وإفهامهم أن لكل دولة قيمها وتراثها وعاداتها وتقاليدها، واحترام كل ذلك هو أسلوب حضاري يجبر السائح على احترام هذا البلد الذي يزوره واحترام مواطنيه. وفى ذات الوقت فإن هذا هو عين ما يريد السائح أن يراه ويشاهده.

والمثل التالي.. يوضح هل السياحة.. نعمة أم نقمة؟

في اليونان.. السياحة تجلب المليارات من الدولارات مما يساهم في التنمية الاقتصادية للمناطق السياحية خصوصًا الجزر التي لا تعرف مصدرًا للرزق سوى جمع محصول الزيتون.

ولكن هذا لا يعني أن سكان الجزر سعداء بغزو السياح لأراضيهم كل عام وإن صاحب هذا انتعاش اقتصادي.

فوفقًا لآخر بحث اجتماعي تم إجراؤه مؤخرًا تبين أن سكان الجزر اليونانية في حالة عدم رضا من توافد السياح على بلادهم بسبب الطلاق بين السكان وانخفاض نسبة التعليم الجامعي الذي يرجع إلى توافر فرص العمل في المهن الخدمية المرتبطة بالسياحة.

- **السياحة الرخيصة ـ أضرارها عظيمة...!**

— أطلق خبراء السياحة في العالم تحذيرات من (السياحة الرخيصة) كثيفة الأعداد.. أو التي تسمي أحيانًا (سياحة الملايين) قائلين بأنها تتسبب في تلوث البيئة وتلف الشواطئ وفساد أخلاقيات السكان المحليين.

— أشار تقرير نشرته (مجلة الأيكونومست البريطانية الرصينة) مؤخرًا إلى أنه عندما بدأت شركات الطيران التي تبيع تذاكر سفر منخفضة الأسعار في العمل في أوروبا في بداية التسعينيات من القرن الماضي تدفق ملايين السياح من شمال أوروبا إلى شواطئ دول البحر المتوسط (أسبانيا ـ اليونان) مستغلين انخفاض أسعار التذاكر، الأمر الذي أحدث تغييرًا كبيرًا في نوعية السياحة، وأوضحت المجلة أن سفيري ألمانيا وبريطانيا في اليونان اعتادا في نهاية كل أسبوع خلال شهور الصيف أن يحادثا بعضهما بخصوص السلوك السيئ للسياح الألمان والبريطانيين،

حيث تعود السياح البريطانيون والألمان على الشرب بكثافة وضياع أموالهم وجوازات سفرهم والدخول في معارك في البارات وفي الليل ينتهي الأمر بكثير منهم إلى القبض عليهم من جانب البوليس في اليونان.

— يقول التقرير إن السياحة في البحر المتوسط تمثل نشاطًا كبيرًا لكنها غير محبوبة لأنها تتسبب في تلوث الطبيعة والإضرار بالشواطئ وإفساد أخلاقيات ومعنويات السكان المحليين نتيجة لتدفق السياح بأعداد كبيرة أصبحت المناطق الهادئة على الشواطئ مزدحمة للغاية والحركة المرورية فيها بطيئة بشكل غير مسبوق..

وقد تكسب بعض الناس أموالا وثروة من السياحة إلا أنهم في السنوات الأخيرة بدءوا يدركون مدى القبح والضوضاء التي حدثت بسبب هذه النوعية من السياحة لدرجة أن الحكومة الأسبانية شعورًا منها بالقلق الشديد على مستقبل الشواطئ أوقفت عمليات وضع اليد على الأرضي القريبة من الشواطئ لاستغلالها وذلك بشراء هذه الأراضي بنفسها.

— فيجب على حكومات الدول النامية أن تعي هذه الدروس، فالحفاظ على الموارد الطبيعية (موقع أثري - شعاب مرجانية..) أمرًا مطلوبًا بأطول مدة ممكنة. حتى تتحقق استدامة النشاط السياحي.

إن أذواق السياح تختلف وذاك طبيعي والمهم للغاية هو الحفاظ على التراث والمواقع والأماكن التي يزورها السياح لأن الأضرار بهذه الأماكن أضرار يقع على هؤلاء السياح وكذلك على الدول المضيفة معًا..

- **السياحة في مواجهة تحدي تغير المناخ (السياحة تساهم بـ 5 ٪ في ارتفاع الحرارة...).**

Tourism responding to the challenge of climate change

— أكدت دراسة دولية أعدتها منظمة السياحة العالمية أن السياحة تلعب دورًا شديد الأهمية في التغير المناخي وارتفاع درجة الحرارة وأشارت الدراسة إلى أن السياحة جزء من هذه المشكلة وهي جزء أيضًا من الحل.

— أشارت الدراسة أيضًا إلى أن السياحة العالمية تسهم بنحو 5 ٪من نسبة انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون المتسبب في ارتفاع درجة حرارة الأرض، وبالطبع أن قطاع النقل يمثل 75 ٪ من كل الانبعاثات الناتجة عن قطاع السياحة. يأتي في المقدمة النقل الجوي

40 ٪ والنقل البري 32 ٪ وبقية أنواع النقل 3 ٪ وتسهم الأنشطة السياحية الأخرى بـ32% وتسهم الفنادق بنسبة مهمة في تلوث الهواء...

أشار الخبراء إلى أنه مع توقع نمو كبير في صناعة السياحة في العالم فإن النسبة التي تسهم بها السياحة في التلوث سوف تزيد ومن ثم ارتفاع درجة حرارة الأرض سوف تزيد، وأوضحوا أن نسبة الزيادة في التلوث وارتفاع درجة الحرارة بسبب الأنشطة السياحية سيزيد بنسبة (152%) من الآن حتى 2020.

- ومع هذه الزيادة وارتفاع درجة حرارة الأرض توقع الخبراء أضرارًا كبيرة لأماكن سياحية شهيرة على سبيل المثال منها اختفاء الثلج من فوق جبل كليمنجاور الشهير وامتداد الصحراء التي ستؤثر سلبًا على مساحة الغابات في إفريقيا وتعرض (سياحة السفاري في إفريقيا للخطر الشديد).

وسوف تنفق نحو 30 ٪ من الحيوانات في الغابات الإفريقية بسبب ارتفاع درجة الحرارة.

- حذر الخبراء من أنه ما لم تسارع صناعة السياحة في اتخاذ إجراءات محددة لمواجهة ارتفاع درجة الحرارة بالتنسيق مع الصناعات الأخرى، فإن الأمر سيكون خطيرًا للغاية من هذه الإجراءات:

• تحسين طريقة استخدام الطائرات للوقود.

• وضع تشريعات لتحفيز صناعة النقل على بناء طائرات وسيارات أقل استخدامًا للوقود؛ على الفنادق والأنشطة السياحية الأخرى زيادة كفاءتها وخفض انبعاثات الكربون من خلال استخدام أكثر كفاءة للطاقة.

- إن السياحة تتأثر بالتغير المناخي وتسهم في ارتفاع درجة حرارة الأرض لكن الآن السياحة لن تتراجع عن مسؤوليتها في تبني وسائل تكنولوجية وتمويل مشروعات في الدول الفقيرة لمواجهة المشكلة، فالسياحة إذا كانت جزءًا من المشكلة فهي أيضًا جزء من أجل هذا ما أكده (فرانشيسكو فرانجيالي) السكرتير العام لمنظمة السياحة العالمية

في مؤتمر بالي (ديسمبر 2007) ـ ولذا جاء شعار منظمة السياحة العالمية في احتفالها بيوم السياحة العالمي (27 سبتمبر 2008) (السياحة في مواجهة تحدي تغير المناخ).

- **هناك افتراء بالقول بأن التنمية لا يمكن أن تتحقق إلا على أساس قاعدة إنتاجية (زراعية ـ صناعية). أما السياحة فلا تدخل في تعريف القاعدة الإنتاجية ويمكن الرد.. على هذا القول بأنه:**

  - إن من أولويات علم الاقتصاد بأن الزراعة أو الصناعة ليست مطلوبة لذاتها. ولكن بما تسهم به من قيمة مضافة أو دخل قومي أو عمالة. وعلى هذا الأساس نجد أن هناك فروعًا عديدة من الصناعات أو الزراعة لا جدوى منها بل إن منها ما يشكل نزيفًا اقتصاديًا.

    - هناك خدمات لا تضارعها زراعة أو صناعة فيما تولده من دخل مثل الأنشطة السياحية والخدمات المالية بالطبع أن ما يصلح لبلد لا يصلح بالضرورة لبلد آخر وكل دولة تختار من الزراعة أو الصناعة أو الخدمات حلًا يلائم إمكانياتها وهباتها الطبيعية والمكتسبة.
    - وقد استطاعت بعض البلاد الوصول إلى مستويات معيشية مرتفعة عن طريق التخصص في الخدمات المختلفة مثل: سويسرا، سنغافورة، الكاريبي.

- وهناك.. **افتراء آخر (بأن الدخل السياحي لا يمكن الاعتماد عليه فهو عرضة للتقلبات الشديدة، فهو ينتعش أو ينكمش أو يتلاشى تحت تأثير أحداث عارضة أو طارئة).**

  — والرد: يمكن النظر إلى هذه التقلبات على أنها نوع من الذبذبات الموسمية. فالاتجاه الأساسي للدخل السياحي في صعود مستمر وهو الذي يساعد الصناعة على تخطي تلك النكسات والدخل السياحي ليس أكثر تقلبًا من أي دخل آخر.. فالصادرات الزراعية والصناعية ليست بعيدة عن دورات الانكماش أو الكساد في اقتصاديات الدول المستوردة وقدرتها على الاستيراد. ومثال على ذلك.. في مصر بعد حوادث

الإرهـاب وبعد أزمـة الخليج انكمـش الدخل السـياحي.. على أثر هـذه الحوادث.. ولكـن ـ والحمـد لله ـ الانكماش لم يسـتمر طويلًا بل سرعان ما اسـتطاعت السـياحة أن تسـترد مكانتهـا خـلال مدة قصـيرة.. فالانكماش الكبـير يقابله مـن ناحية أخرى الانتعاش السريع. (فبعد الانحسار يأتي الرواج).

■ السياحة بين الحلال والحرام:

— هذا اتهام عجيب لصناعة يعيش عليها الملايين.
— الاستثمار في السياحة عكس الزراعة والصناعة. كثيرًا ما يكون له عائد جانبي (رصف الطرق وتحسين الخدمات المختلفة) يستفيد منها الأهالي.
— السـياحة بموردهـا الاقتصـادي والاجتماعـي والبيئـي والحضاري والسـياسي.. كما تناولناهـا سـابقًا. هـي قاطـرة التنميـة الاقتصاديـة والاجتماعيـة، حيث تجـر وراءها الأنشـطة الاقتصادية الأخرى.. وهي صناعة المستقبل يستفيد منها قطاع عريض من الناس من سائق التاكسي.. وعامل الفندق.. إلى أصحاب المحلات.!
— كل رسـالات السماء تهدف إلى العروج بالإنسان في معارج الترقي الروحي حتى يشارف الملأ الأعلى ويشاركه وحتى يصل إلى الحقيقية ويحياها سعيدًا في الأرض راضيا في السماء.
— إن الأزمـات المتتاليـة التـي شـهدتها صناعـة السـياحة في العقـود الأخـيرة (أنفلونزا الطيـور.. الخنازيـر.. الأزمـة الماليـة والاقتصاديـة العالميـة) أثبتت أنها صناعة تتسـم بالصلابـة والمرونـة، وقد خرجت مـن جميع هذه الأزمـات أقوى وأكثـر صلابة وأن السياحة عمقت جذورها في ثقافتنا المعاصرة بنهاية القرن العشرين.
— ولقد جاء الإسـلام ختام الرسـالات وكلمة الله التامة السـبيل إلى تحقيق هذا الهدف: السـلام بين البـشر فقـال تعـالى ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَٰكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓا۟ ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ ٱللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ﴾. [الحجرات: 13]
— فالتعارف ـ الذي يتحقق عن طريق السـياحة يؤدي إلى التفاهم والتآلف بين شـعوب الأرض يقول الله تعالى (فسيروا في الأرض أربعة أشهر).
— ويقـول جَلَّ من قائل ﴿ هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ ﴾. [الملك: 15]

- وردت في القرآن الكريم ثلاث عشرة آية تحث على السير في الأرض أي السياحة ﴿قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ﴾. [الروم: 42]
- والحج نفسه أليس في حقيقته سياحة برية وبحرية.. وروحية ﴿وَأَذِّن فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِن كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ﴾. [الحج: 27]
- وترد في سورة الحج آية تظهر المغزى من السياحة والسير في الأرض ﴿أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا ۖ فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَٰكِن تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ﴾. [الحج: 46]
- غالبية الآثار الفرعونية تعبر عن فكرة العقيدة والإيمان بالآخرة والحساب والعقاب، فهي ليست مجرد عمارة هندسية بقدر ما هي تعبير عن عقيدة وفكر ديني، والعقيدة أيضًا كانت دافعًا لتقدم المسلمين الذين شيدوا حضارة استمرت سائدة عشرة قرون، فالآثار ليست أصنامًا محرمة وعندما نزورها لا نقدسها ولا نصلي في محرابها وإنما نعتبر من حياة الأقوام السابقين ونتعرف على قوانين الاجتماع البشري وندرك سنن قيام الحضارات وسقوطها. وقد أشار القرآن الكريم في كثير من المواضع إلى هذه السنن وأهمية التعرف عليها.
- وهكذا نرى أن الإسلام يضع السياحة في أرفع مكان لأنها خير سبيل إلى التأمل في خلق الله للأكوان والإنسان وما يترتب على ذلك من ضرورة التسليم بقدرة الله على خلق الأكوان والإنسان ولأنها ـ أي السياحة ـ السبيل إلى تعارف الشعوب وتلاقيها.
- وإذا كانت الأمم المتحدة قد أعلنت عام 1967 عامًا دوليًا للسياحة هدفه إظهار أهمية السياحة في سبيل السلام فإن الإسلام دين السلام.

وختامًا نقول..

إن السياحة كما قال بعض الخبراء هي نعمة ونقمة مختلطة Mixed blessing and blight وليست خيرًا محضًا. فإلى جانب الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي ذكرناها.. فهي تقتضي ثمنًا قد يكون باهظًا من الدولة إن لم تُحسن تخطيطها وتتبع تنميتها بخطوات مدروسة.

الفصل السادس

النشاط السياحي في مصر

- عام
- المقومات السياحية في مصر.
- قوام الإستراتيجية المصرية للنهوض بقطاع السياحة
- تطور النشاط السياحي في مصر (الإنجازات) [2010 ـ 2011 ومؤشرات 2012]
- مصر والسياحة الدولية
- كيف تحصل مصر على نصيبها العادل الذي تستحقه من حركة السياحة العالمية (تصور)

«إن السياحة ولدت في مصر وعرفها العالم منها وذلك عندما طاف هيرودوت في مختلف أنحاء مصر منذ (2500 سنة مضت). والسائح في مصر يجد نفسه مبهورًا بآثارها الفرعونية ومأخوذًا بروائع تراثها القبطي والإسلامي ومتوائمًا مع بيئتها المعاصرة، فتراه إذا سمحت له مدة إقامته منغمسًا في الحياة الثقافية والفنية لمدينة متميزة مثل قاهرة المعز أو ثغر متلألئ على البحر المتوسط مثل الإسكندرية أو أرض تظللها روحانية الأديان مثل سيناء أو طبيعة بكر مزدهرة مثل ساحل البحر الأحمر».

د. بطرس غالي

الأمين العام السابق للأمم المتحدة

الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية أكتوبر عام 1995

«إن زيارة مصر حلم عميق في وجدان كل البشر، حيث تراكمت على أرضها شواهد التعاقب البديع لمجمل حضارات الإنسان.

إننا نثق بعمق ورصانة في الوطن ونثق بعمق ورصانة في تفرد وتميز منتجنا السياحي الذي يجمع بين التاريخ الشامل لأبهر الموروثات الحضارية الإنسانية والطبيعة الخلابة المتنوعة والمناخ المعتدل على مدار الأزمان والشعب النبيل المتحضر الذي يكرم وفادة ضيوفه ونثق بعمق ورصانة في شركائنا في المهنة في الدول الشقيقة والصديقة».

«إن الشعب المصري يميل بفطرته إلى كرم الضيافة والتعامل مع الشعوب الأخرى بمودة حقيقية واختلاطه الحميم مع جميع الحضارات المختلفة.

ولا أستطيع تخيل ازدهار السياحة إلا في ظل السلام والاستقرار والتسامح.

إن الخصائص التي يتميز بها شعبنا تشكل في حد ذاتها أهم عناصر الجذب السياحي وتجعل مصر مقصدًا سياحيًا متميزًا يشعر فيه السائح بالود والأمان والطمأنينة».

د. ممدوح البلتاجي

وزير السياحة المصري السابق

في احتفال وزارة السياحة

بيوم السياحة العالمي (1997/9/27)

عام..

— تعتبر السياحة ركيزة أساسية من ركائز النشاط الاقتصادي في مصر باعتبارها صناعة كبرى ونشاطًا استثماريًا نظرا لما تتمتع به مصر من مقومات جذب عديدة.

— وزادت مساهمة قطاع السياحة في الدخل القومي خلال السنوات العشر الماضية إلى خمسة أضعاف.. وما زال المنتج السياحي هو أفضل الصادرات لما له من مميزات الخدمات غير الملموسة في قابليته للتصدير الفوري دون شحن أو خلافه.

وتتميز السياحة كنشاط اقتصادي بمقدرتها على خلق وزيادة فرص العمالة، لذا كانت للسياحة أولوية في خطط التنمية بالدولة فلم تعد السياحة مقصورة على السياحة الثقافية التي ترتكز على مشاهدة الآثار فقط بل تعدتها أنماط سياحية جديدة وعديدة. منها السياحة العلاجية - سياحة رجال الأعمال، المؤتمرات والسياحة الترويحية والدينية.

— واتخذت مصر منذ الثمانينيات العديد من الإجراءات للنهوض بالسياحة حيث عملت على تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في المشروعات السياحية.

السياحة المصرية حققت ولا تزال تحقق إنجازات كبيرة بفضل نجاح جهود التنشيط في الأسواق الخارجية وتنويع المنتج السياحي المصري وفتح أسواق سياحية والعمل يدا بيد مع القطاع السياحي الخاص.

وبفضل المقومات السياحية الفريدة وتنمية الخدمات السياحية المختلفة فإن مصر تقدم للسائح أنماطًا ومجالات سياحية مختلفة (الحوافز، الغوص، السياحة الرياضية، البيئية، الدينية، العلاجية وسياحة الشواطئ).

— خطة مصر للتنمية تضع في الاعتبار أهمية الجهود التي يجب أن تبذل باستمرار في مجالات ثلاثة ضرورية لازدهار السياحة وتتمثل في (حماية البيئة وحماية المناطق الأثرية ودعم جودة الخدمات السياحية).

— السياحة تسهم بنحو 11.3 ٪ من إجمالي الناتج المحلي 12 ٪ من الوظائف، 40 ٪ من إجمالي صادرات الخدمات وقدمت 12.5 مليار دولار في العام المالي 2010 كإيرادات ودخل سياحي إلى جانب ما سدد إلى خزانة الدولة من ضرائب وجمارك وتأمينات ورسوم وغيرها...

ـــ السياحة تلعب دورًا هامًا ومتناميًا في الاقتصاد المصري بوصفها أكبر صناعة خدمية تنطوي على صادرات غير منظورة ومدرة لعائد متزايد من النقد الأجنبي.

وتتميز صناعة السياحة في هذا الخصوص ومستقبلًا بأنها على خلاف المصادر الأخرى للدخل القومي من العملات الأجنبية (الصعبة) بترول ـ قناة السويس ـ تحويلات المصريين بالخارج. بأنها لا تخضع لسقوف طبيعة (البترول قابل للنضوب أو تقلص عائداته بزيادة الاستهلاك العالمي أو منافسة عالمية متزايدة.

ولقناة السويس قيود على حمولة السفن العابرة لها (العمالة المصرية) تأثير أسياسات التشغيل في الدول المستقبلة لها ونزعتها المتزايدة للاعتماد على العمالة الوطنية أو التخلص من العمالة الأجنبية ومنها المصرية.

وبذلك تبقي السياحة قابلة للتوسع في الأجل المتوسط والبعيد ولا يقتضي الأمر لتعزيز التنمية السياحية المتواصلة إلا بـ:

- تكثيف جهود التسويق الخارجي.
- فتح أسواق جديدة.
- تنويع المنتج المصري.
- زيادة نقاط الوصول إلى المطار.
- تحسين جودة الخدمات السياحية.
- زيادة الوعي العام بهذه الصناعة.
- تعزيز العلاقات التشابكية مع قطاعات الاقتصاد القومي.
- تواصل زيادة القدرة الاستيعابية الفندقية باطراد.
- مساندة الحكومة.
- تضافر الجهود الحكومية والخاصة.

وقطاع السياحة يتمتع بميزة نسبية وقدرة تنافسية كبري تسمح له بالمنافسة العالمية في عالم السوق الواحد أو ما يسمي بالكوكبة أو العولمة المتحررة من قيود التجارة وهو عالم ينعقد فيه السبق على مدى الميزة النسبية والقدرة التنافسية للمنتج المراد تسويقه.

— إن السياحة بالفعل هي المستقبل.. والدخل السياحي.. قفز ليمثل المرتبة الأولى في مصادر مصر من العملة الأجنبية والعملة الأجنبية هي أساس ميزان المدفوعات. سابقة كافة مصادر الدخل الأخرى من العملات الأجنبية (قناة السويس ـ البترول ـ تحويلات المصريين من الخارج..) وتتاح صادراتنا إلى الخارج (صناعية أو زراعية).

وصناعة السياحة مرتبطة برواج (52 صناعة وخدمة) مغذية ومكملة للنشاط السياحي، وبالتالي تساهم في أبواب الرزق أمام الملايين من المصريين فيه إذن صناعة بشر والوعي بها هو شرط أساسي لنجاحها والمجتمع الحاضن للسياحة هو المجتمع الوحيد القادر على حماية هذه الصناعة.

ومن المهم أن نذكر أن القطاع الخاص يساهم حاليا بنسبة 100٪ من الاستثمارات في المشروعات السياحية بما فيها إقامة البنية الأساسية في هذه المشروعات وبذلك تحرر كاهل الخزانة العامة والدولة من هذه النفقات لتتوجه إلى أولويات أخرى مثل التعليم والصحة.

المقومات السياحية في مصر(*)

— تمتلك مصر العديد من المقومات السياحية التي تعتمد عليها كعنصر أساسي من عناصر الجذب السياحي العالمي والمحلي، ولقد قسم الاقتصاديون المقومات السياحية بشكل عام إلى أربع مجموعات رئيسية وهي:

- المجموعة الأولى: الآثار التاريخية.

(*) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 40.

- المجموعة الثانية: الأعمال المتصلة بالإنتاج البشري المعاصر.
- المجموعة الثالثة: المغريات المائية بجميع عناصرها.
- المجموعة الرابعة: المغريات المتصلة بالظواهر الطبيعية.

من الواضح أن النشاط السياحي في مصر يتركز حول المجموعة الأولى بصورة رئيسية من حيث الجهود التسويقية Marketing والتنشيطية Promotion والتنموية Development، حيث تعتمد اعتمادًا كليًا على المناطق التاريخية والأثرية في عملية التسويق السياحي أي أنها تسير في فلك سياحة الآثار أو السياحة التاريخية.

أما بالنسبة إلى المجموعة الثانية (التي ترتبط بالأعمال المتصلة بالإنتاج البشري المعاصر) فإن مصر تعتمد عليها اعتمادًا جزئيًا محدودًا يتمثل في كل ما ينتجه العنصر البشري من منجزات حضارية حديثة كالمعالم البارزة التي أنشئت حديثًا في مصر مثل السد العالي وبرج القاهرة والحدائق الدولية والقرى السياحية والمنشآت الفندقية والسياحية الضخمة إلى غير ذلك من المنجزات، هذا بالإضافة إلى إنتاج وصنع المشغولات اليدوية التي تميز بها الإنسان المصري كالمشغولات الذهبية والفضية والنحاسية والخشبية والملبوسات وغيرها.

أما المجموعتان الثالثة والرابعة فإن اهتمام مصر بهما ما زال محدودًا ببعض السواحل والشواطئ على البحرين الأبيض والأحمر وبعض المناطق الصحراوية ذات المزايا الطبيعية العديدة التي لم تستغل سياحيًا الاستغلال الأمثل ولكي تصل مصر إلى مكانتها السياحية بين دول العالم وظهور العديد من الدول المتقدمة سياحيًا على الخريطة السياحية في منطقة الشرق الأوسط ومناطق أخرى في العالم عليها أن تقوم بالاعتماد على هذه المجموعات الأربع للمقومات السياحية اعتمادًا لتحقيق تنمية سياحية شاملة قائمة على التخطيط السياحي في العالم والاتجاه نحو قومية السياحة.

أولًا: المقومات التاريخية:

تتمتع مصر بمقومات تاريخية كثيرة ليس لها مثيل في أي دولة من دول العالم، فالآثار الفرعونية المنتشرة في أنحاء مصر تقف شامخة شاهدة على حضارة مصر وتاريخها العريق، كما تمتلئ متاحف لندن وباريس بالكثير من هذه الكنوز الأثرية العظيمة التي يشاهدها العالم أجمع

من كل مكان وتعتبر المقومات التاريخية من أهم وأبرز المقومات السياحية في مصر منذ أقدم العصور فهي رمز لحضارتها وعراقتها بين الأمم الأخرى.

فالتاريخ بالنسبة إلى مصر هو أغلى الثروات الفكرية والثقافية والمعنوية والحضارية التي تعتز بها على مر الأزمان والأجيال، ولقد كتب كثير من المفكرين والمؤرخين العالميين عن حضارة مصر وتاريخها الطويل وكيف وصلت إلى مجدها القديم؛ فكانت أول دولة صنعت الورق في العالم من نبات البردي، كما كانت أول من عرفت صناعة الأواني النحاسية والبرونزية واستخدمت الذهب في صناعة الحلي وأدوات الزينة، كذلك كانت مصر أو لمن عرفت صناعة الغزل والنسيج وتقدمت فيه حتى الآن.

بذلك كانت مصر قاعدة حضارية للعالم أجمع جسدتها الآثار الفرعونية المنتشرة في أنحاء مصر من جنوبها إلى شمالها ومن شرقها إلى غربها فكم من حضارات تعاقبت على أرض مصر منذ العصر الفرعوني إلى العهد اليوناني الروماني وتركت ثروات أثرية كانت محل إعجاب العالم كله، وعندما توصف مصر بأنها (أم التاريخ) فإن هذا الوصف لا يجاوز الواقع، وفيما يلي عرض أهم المقومات التاريخية في مصر تبعًا لكل منطقة من المناطق السياحية.

1. **منطقة أسوان:**

تقع أسوان على الضفة الشرقية للنيل حيث يوجد بها العديد من المناطق الأثرية التاريخية أهمها:

معابد أبو سنبل:

- يمثل هذان المعبدان أهم معابد النوبة التي بناها فرعون مصر رمسيس الثاني بين عامي 1333 - 1300 (ق. م) وهما مثال للعمارة في التاريخ القديم.

جزيرة النباتات:

- وتعد هذه الجزيرة معرضًا طبيعيًا للنباتات وأشجار المناطق الحارة المدارية.

جزيرة فيلة:

- تضم هذه الجزيرة بقايا المعابد أهمها معبد إيزيس وحتحور.

جزيرة آمون:

- وهي جزيرة صغيرة لها طابع جميل مقام عليها فندق سياحي.

جزيرة الفنيتين:

- تضم الجزيرة معابد الجزيرة ـ المتحف ـ مقياس النيل وبقايا معابد من عصور مختلفة.

معبد كوم أمبو:

- يقع على ربوة عالية ويرجع تاريخه إلى عصر البطالمة.

2. منطقة الأقصر:

تقع مدينة الأقصر على مسافة 671 كم جنوبي القاهرة على الشاطئ الشرقي للنهر العظيم ويرجع تاريخها إلى ما قبل القرن 27 قبل الميلاد أهم آثارها التاريخية ما يلي:

معبد الكرنك:

- شيد هذا المعبد في القرن العشرين قبل الميلاد ويعد مقرا لعرش آمون ومركزًا للإدارة.

معبد الأقصر:

- سمي بهذا الاسم لتوسطه مدينة الأقصر ويضم الكثير من التماثيل والغرف المزينة بالنقوش والرسوم الفرعونية.

وادي الملوك:

- ويقع هذا الوادي على الشاطئ الغربي للنيل.

معبد الدير البحري:

- شيدته الملكة حتشبسوت لتؤدي فيه الطقوس الدينية على روحها.

3. منطقة مصر الوسطى:

تضم هذه المنطقة كلًا من مدن المنيا وأسيوط وسوهاج.

أهم الآثار التاريخية بالمنيا:

- آثار بني حسن.
- آثار الأشمونين.
- آثار تونا الجبل.
- آثار تل العمارنة.

– متحف المنيا ويضم مجموعات أثرية يرجع تاريخها إلى عصر ما قبل التاريخ حتى الفتح العربي.

أهم المناطق التاريخية في أسيوط:

- منطقة مير.
- منطقة دير الجبراوي.

أهم المناطق الأثرية في سوهاج:

- منطقة أبيدوس.
- معبد سيتي الأول.
- معبد رمسيس الثاني.

4. منطقة القاهرة الكبرى:

يوجد بمنطقة القاهرة الكبرى الكثير من الآثار التاريخية مثل:

أهرامات الجيزة:

هذه الأهرامات أقيمت على الضفة الغربية لنهر النيل فوق هضبة الجيزة على بعد 15 كم من قلب العاصمة القاهرة، وتعتبر هذه المنطقة من أهم المزارات السياحية التاريخية في العالم وهي الوحيدة من عجائب الدنيا السبع الباقية حتى الآن.. وهي:

- هرم خوفو (الأكبر).
- هرم خفرع (الأوسط).
- هرم منقرع (الأصغر).

أبو الهول:

— من أشهر الآثار التاريخية في العالم وهو تمثال منحوت في الصخر بناه الملك خفرع وله رأس إنسان وجسد أسد ارتفاعه (20 مترًا) وطوله (72 مترًا).

منطقة سقارة:

— وهو الموقع القديم لمدينة ممفيس عاصمة مصر في عهد الدولة الفرعونية القديمة وهي غنية بآثارها ومعالمها الهامة مثل:

- هرم سقارة المدرج.
- الجبانة الأثرية.

مسلة المطرية:

— توجد في منطقة المطرية الموقع القديم لمدينة (آون) الفرعونية التي عرفها اليونان باسم (هليوبوليس) وتعتبر مسلة المطرية هي الأثر الوحيد الباقي في معالم المدينة الأثرية.

المتحف المصري:

— يحتفظ المتحف المصري بمجموعات أثرية فرعونية رائعة يعود تاريخها إلى آلاف السنين عددها أربعة آلاف قطعة أثرية تشمل كل تاريخ مصر القديمة.

5. منطقة الوادي الجديد:

يضم الوادي الجديد بعض المزارات التاريخية مثل:

متحف الآثار بالخارجة:

— يضم العديد من الآثار الفرعونية والرومانية والقبطية والإسلامية.

الدير:

- هو أحد الحصون التي شيدت في العصر الروماني.

جبانة البجوات:

- سميت بالبجوات نسبة إلى قبابها ويرجع تاريخها إلى القرن الثالث الميلادي.

- معبد هبيس.
- معبد دوش.
- معبد قصر الزيان.

6. منطقة الإسكندرية والساحل الشمالي:

الإسكندرية عروس البحر الأبيض وأكبر موانئ مصر والعاصمة الثانية للبلاد سميت بهذا الاسم نسبة إلى الإسكندر الذي أمر بإنشائها عام 332 ق. م أهم معالمها التاريخية والأثرية:

المتحف اليوناني الروماني:

- ويضم عددًا كبيرًا من القطع الأثرية يرجع تاريخها إلى ما قبل الميلاد.

قلعة قايتباي:

- تم بناؤها في القرن الخامس عشر الميلادي، ويوجد بها المتحف البحري.

عمود السواري:

- وهو عمود هائل من الجرانيت يبلغ ارتفاعه 25 مترًا.

حفائر كوم الشقافة:

- ويرجع تاريخها إلى نهاية القرن الأول وبداية القرن الثاني الميلادي.

المسرح الروماني:

- وهو مسرح في كوم الدكة بالقرب من المتحف الروماني.

ثانيًا: المقومات الجغرافية والمناخية:

أ- المقومات الجغرافية:

تتميز مصر بموقع جغرافي هام، فهي تقع في منطقة التقاء ثلاث قارات هي قارة أفريقيا وأوروبا وآسيا وبذلك احتلت مكانة سياسية قوية بين باقي الدول الأخرى في المنطقة والمقومات الجغرافية في مصر تعتبر من أهم المقومات السياحية التي أعطت لها وزنًا سياحيًا وبعدًا جديدًا في المجال السياحي، فهي بالإضافة إلى موقعها المتوسط بين القارات الثلاث تتمتع بطبيعة منبسطة لسطح الأرض في معظم مناطقها الجغرافية تكثر بها الجبال إلا في المناطق الشرقية منها على ساحل البحر الأحمر وبعض التلال المرتفعة في منطقة جنوب شرق القاهرة مثل منطقة المقطم، وتطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط ومن جهة الشرق على البحر الأحمر ويمر في وسطها نهر النيل شريان الحياة ومصدر الخصب والنماء لمصر، كما ترتبط بين البحرين الأبيض والأحمر قناة السويس التي تصل الشرق والغرب وبذلك أصبحت مصر من الناحية الجغرافية منطقة جذب سياحية هامة تجذب إليها السائحين من كل مكان في العالم.

ولقد ساعدت الطبيعية الجغرافية لمصر على إنشاء وإقامة المشروعات السياحية المتكاملة في مناطق عديدة كمنطقة سيناء ومنطقة الغردقة والساحل الشمالي، حيث أقيمت القرى السياحية الكثيرة في هذه المناطق التي تمثل أحد المقومات السياحية الحضارية الحديثة في مصر.

ب- المقومات المناخية:

يعتبر المناخ في أي دولة من الدول أحد العوامل الهامة المؤثرة في الحركة السياحية من حيث اعتداله وملاءمته للسائحين القادمين إليها، ومصر يتصف مناخها بالاعتدال طوال العام حيث يسوده الدفء شتاءً خصوصًا في الجنوب (مناطق أسوان والأقصر وأسيوط وسوهاج والمنيا) أما الصيف فهو متوسط الحرارة نهارًا. وتنقسم مصر مناخيًا إلى ثلاث مناطق رئيسية هي:

منطقة الساحل الشمالي:

يتميز المناخ في هذه المنطقة التي تضم الإسكندرية والساحل الشمالي الغربي بالاعتدال في درجات الحرارة فتصل في فصل الصيف إلى 26 درجة في المتوسط، وفى فصل الشتاء فإنها تصل إلى 14 درجة في المتوسط ويمتد فصل الصيف في هذه المنطقة لمدة 8 شهور بين شهري إبريل ونوفمبر وهي فترة تزيد عن فترة الصيف في الشواطئ السياحية المنافسة بحوض البحر الأبيض المتوسط، حيث تكون 7 شهور في شواطئ الغرب وأسبانيا و6 شهور للشاطئ الفرنسي وبذلك تتميز منطقة الساحل الشمالي من الواجهة المناخية، مما يجعلها مصدر جذب سياحي للكثيرين من سائحين العالم.

ـ أسوان.	ـ بني سويف.	ـ الأقصر.	ـ الجيزة.
ـ أسيوط.	ـ القاهرة.	ـ سوهاج.	ـ المنيا.

ويتميز أيضًا الطقس في هذه المناطق بالاعتدال شتاء عند الشمال القاهرة والجيزة وبني سويف ثم يميل إلى الدفء جنوبًا في (أسوان ـ الأقصر ـ المنيا ـ سوهاج) أما في فصل الصيف فترتفع درجات الحرارة في منتصف النهار حيث تتزايد عند الاتجاه جنوبًا.

منطقة سيناء والبحر الأحمر:

تمتاز هذه المنطقة بطقس جيد على مدار العام ولا يزيد متوسط درجات الحرارة خلال الصيف على 29 درجة مئوية مع الاتجاه نحو الزيادة حتى تصل إلى 33 درجة، أما في الشتاء فتتراوح درجات الحرارة في هذه المنطقة بين 17، 19 درجة مئوية.

ومما تقدم يمكن القول بأن مصر تمتاز بأن مناخها يلائم الشرائح السوقية من السائحين القادمين إليها من مختلف دول العالم، فهي مصيف ساحر ومشتى رائع.

ثالثًا: المقومات الدينية والاجتماعية:

أ ـ المقومات الدينية:

تتمتع مصر أيضًا بمقومات دينية عظيمة أضفت عليها أهمية كبيرة، حيث تعتبر مصر منارة العالم الإسلامي ففيها الأزهر الشريف والمساجد الإسلامية الأثرية العريقة التي تجسد الحضارة الإسلامية القديمة مثل:

▪ أهم الآثار الإسلامية:

لقد دخلت الحضارة الإسلامية إلى مصر بكل جوانبها عندما دخل الإسلام مصر مع الفتح الإسلامي بقيادة عمرو بن العاص، فأقيمت المدن والمدارس والمساجد على الطراز العربي والإسلامي بشكل يصور فن العمارة بتطور العصور التي مرت بها مثل العصر العباسي والعصر الفاطمي والعصر الأيوبي.

يوجد بمصر الآن ما لا يقل عن 500 أثر من الآثار الإسلامية التي تمثل الفنون والحضارات خلال تاريخها الإسلامي الطويل، كما يضم المتحف الإسلامي أنفس وأكبر المجموعات الإسلامية التي ليس لمعظمها نظير في أي متحف آخر في العالم وأهم هذه الآثار.

مسجد عمرو بن العاص:

- أول مسجد بني في مصر حيث أقامه عمر بن العاص وارتبط مسجد عمر بن العاص بمدينة الفسطاط التي تعتبر العاصمة العربية الإسلامية الأولى لمصر.

جامع أحمد بن طولون:

- أنشأ هذا الجامع أحمد بن طولون سنة (263 هـ 275 هـ) وهو ثالث المساجد الجامعة التي أنشئت في مصر بعد جامع عمرو وجامع عسكر الذي اندثر.

الجامع الأزهر:

- ارتبط الجامع الأزهر بمدينة القاهرة حيث كان أول جامع يبنى بها بعد إنشاء القاهرة الفاطمية فقد بناه جوهر الصقلي بأمر الخليفة المعز لدين الله الفاطمي عام 359 هـ، وسمي بهذا الاسم نسبة إلى السيدة الزهراء ابنة محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم.

مسجد السلطان حسن:

- يعد هذا المسجد من أروع الآثار الإسلامية في مصر بناه السلطان حسن بن محمد بن قلاوون ليكون مدرسة للمذاهب الأربعة ومسجدًا تقام به الشعائر الدينية.

مسجد محمد علي:

— أنشأه محمد علي داخل القلعة عام 1830م.

مسجد الحاكم بأمر الله:

— أنشأه الخليفة العزيز بالله عام 990م أتمه ابنه الحاكم بأمر الله.

مسجد الناصر محمد بن قلاوون:

— بناه الناصر محمد بن قلاوون عام 1318م داخل قلعة الجبل (قلعة صلاح الدين).

متحف الفن الإسلامي:

— يضم هذا المتحف أندر وأهم مجموعة من التحف والآثار الإسلامية، وافتتح هذا المتحف عام 1903م في موقعه الحالي بباب الخلق ويحوي أكثر من 65 ألف قطعة من الآثار الإسلامية التي تمثل مختلف العصور.

متحف قصر الجوهرة:

— شيده الأمير محمد علي توفيق عام 1914م ويقع خلف جامع محمد على.

متحف قصر المنيل:

— بني هذا المتحف في أواخر القرن التاسع عشر وشيده الأمير محمد علي توفيق عام 1899م.

▪ أهم الآثار المسيحية:

توجد بمصر أيضًا العديد من الآثار الدينية المسيحية كالكنائس والأديرة والمتاحف مثل:

الكنيسة المعلقة:

— بنيت هذه الكنيسة في أوائل القرن الخامس الميلادي، وسميت بهذا الاسم لأنها بنيت فوق الباب الجنوبي لحصن بابليون.

كنيسة أبو سرجة:

— لهذه الكنيسة قيمة تاريخية كبيرة يقصدها الزائرون من جميع الطوائف المسيحية وتقع فوق الحصن الروماني (بابليون) بالقاهرة القديمة وشيدت في القرن الرابع الميلادي، حيث توجد المغارة التي يقال عنها إن السيدة مريم قد لجأت إليها بطفلها السيد المسيح عندما جاءت به إلى مصر.

كنيسة العذراء:

— شيدت في القرن الثامن الميلادي.

كنيسة مارجرجس:

— شيدت في القرن الثالث عشر الميلادي.

دير القديس انطونيوس:

— بني هذا الدير في الصحراء الشرقية في القرن الرابع الميلادي.

دير سانت كاترين:

— بني هذا الدير في القرن السادس الميلادي على سطح جبل موسي بسيناء.

أديرة وادي النطرون:

— وعددها أربعة وتقع في منخفض وادي النطرون.

الدير المحرق:

— أنشئ في صعيد مصر.

شجرة العذراء:

— وتوجد بمنطقة المطرية بالقاهرة وهي دائمة الخضرة وتعد من أهم المزارات المسيحية في مصر، ويبلغ عمر هذه الشجرة أكثر من 1000 عام.

المتحف القبطي:

- يوجد هذا المتحف بمصر القديمة، ويحوي مجموعات نادرة من أثار العصر المسيحي ويعتبر هذا المتحف بمحتوياته الأثرية من الفن القبطي همزة الوصل بين الفن الفرعوني والفن الإسلامي. إن مصر لها تاريخ ديني عريق يجمع بين الأديان السماوية الثلاثة: الإسلام والمسيحية واليهودية. فهي غنية بتراثها الديني الذي يعتبر مقصدًا للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم لزيارة هذه المعالم والآثار الدينية العظيمة.

ب ـ المقومات الاجتماعية:

إلى جانب المقومات السياحية الأخرى التي تتمتع بها مصر توجد أيضًا المقومات الاجتماعية، التي تجعلها تتميز بصفات وخصائص ترتبط بأفراد المجتمع المصري عن باقي المجتمعات الأخرى كالعادات والقيم العربية الأصيلة مثل: كرم الضيافة وحسن الاستقبال والأمانة والوفاء والمودة والإخاء والصدق وما إلى ذلك من سمات تميز بها الشعب المصري عن باقي شعوب الدول السياحية الأخرى، مما أعطي لمصر خاصية اجتماعية مميزة إلى جانب ما تتصف به من خصائص طبيعية وتاريخية وجغرافية ومناخية عديدة.

إن الخصائص التي يتميز بها الشعب المصري (من الميل الفطري من كرم الضيافة والتعامل مع الشعوب الأخرى بمودة حقيقية واختلاطه الحميم مع جميع الحضارات المختلفة) من أهم عناصر الجذب السياحي وتجعل من مصر مقصدًا سياحيًا متميزًا يشعر فيه السائح بالمودة والأمان.

رابعًا: المقومات السياسية والحضارية الحديثة:

أ ـ المقومات السياسية:

تأخذ هذه المقومات شكلًا جديدًا بين المقومات السياحية، حيث يعتبرها الكثيرون من خبراء السياحة والمتخصصين فيها نوعًا خاصًا من المقومات السياحية التي لا تمثل شيئًا ملموسًا بذاته،

ولكنها تأتي انعكاسًا للظروف والعوامل السياسية السائدة في الدول السياحية لذلك فإن هذه المقومات لها دلالتها وأهميتها الخاصة بين المقومات السياحية الأخرى، حيث ترتبط الأوضاع السياسية في أي دولة بالنشاط السياحي والحركة السياحية الدولية مثل: دول أوروبا وأسبانيا وسويسرا والولايات المتحدة الأمريكية ومصر تحتل مركزًا سياسيًا هامًا بين مجموعة الدول العربية والإفريقية يجعلها تنعم بالاستقرار السياحي ومصدر ازدهار. فهذا الاستقرار يمكن اعتباره من أهم مصادر الجذب السياحية لأي منطقة ولأي دولة من الدول وعامل رئيسي من عوامل تنشيط الحركة السياحية بها، فالمجتمع الذي يسوده الأمن والأمان والاستقرار السياسي يصبح مجتمعًا مرغوبًا ومستهدفًا للسائحين من كل أنحاء العالم ومصر على وجه الخصوص بدأت طريقها نحو السلام منذ سنوات، أصبحت الآن تنعم بالهدوء والاستقرار مما جعلها تخطو خطوات طويلة نحو التطور لتحقيق ما يهدف إليه من آمال وطموحات سياحية.

ب ـ المقومات الحضارية الحديثة:

لكل مجتمع من المجتمعات مقوماته الحضارية القديمة التي يعتز ويفخر بها على مر الأزمان والأجيال، وكذلك أيضًا له مقوماته الحضارية الحديثة التي تجسد إنجازاته وقدراته وإمكانياته الكبيرة لاستيعاب التقدم العلمي الكبير الذي ظهر في العالم اليوم في كل مجالاته وأنشطته.

ومصر اليوم على الرغم مما تمتلكه من مقومات حضارية وتاريخية عريقة أبهرت العالم كله فإنها أضافت إلى رصيدها من هذه المقومات أرصدة أخرى جديدة من منجزات العصر الحديث تجسدت فيما نراه اليوم من مشروعات ضخمة عملاقة كالسد العالي الذي يؤكد قدرة وإرادة القاهرة الحديثة والمتاحف الحديثة كالمتحف الحربي والمتحف الزراعي ومتحف الشمع إلى غير ذلك من المنجزات المصرية الحديثة هذا بالإضافة إلى الفنادق الضخمة العديدة التي ظهرت تنتشر في ربوع مصر ومعظم أحياء القاهرة وكذلك القرى السياحية التي ظهرت في كثير من المناطق المختلفة بمصر مثل منطقة سيناء والغردقة والساحل الشمالي في الفترة الأخيرة حيث تعتبر أسلوبًا حديثًا من أساليب الإيواء والترفيه وممارسة الرياضيات والهوايات المختلفة الذي يخدم بشكل خاص السياحة.

وإذا كانت مصر تعتز بما قدمته للحضارة الإنسانية، فإنها لا تركن إلى ذلك ولا تعيش اليوم على ذكرى أمجاد الماضي ولا تقف عند محطة الزهو بما صنعه الأجداد ولكنها تتخذ من الماضي منطلقًا إلى عمل خلاق في شتى المجالات.. إن مصر تصنع (حضارة اليوم) بعد أن صنع الأجداد (حضارة الأمس) التي تتمثل في منشآت هامة تعطي الحياة وتطورها وتثريها، ومصانع تعطي الرغد والرخاء، وخضرة تغزو الصحاري (مصر الحديثة) تبني الحياة وتشيد لهذا الجيل والأجيال القادمة بأن مصر (هبة المصريين) مثلما كانت منذ فجر التاريخ ـ ولعل هيرودوت قد قصد بمقولته الشهيرة (مصر هبة النيل) أن النيل قد أوجد الجغرافيا الطبيعية والمصريين قد صنعوا الجغرافيا الحضارية ـ وزائر مصر يرى الماضي والحاضر جنبًا إلى جنب.

من معالم الحضارة الحديثة نذكر منها على سبيل المثال:

في القاهرة:

- برج القاهرة.
- ومن الحدائق العامة (حديقة الحيوان، حديقة الأورمان النباتية، حديقة الفسطاط بمصر القديمة، حديقة القاهرة للمهرجانات الدولية).
- القرية الفرعونية ومعهد بحوث البردي وعروض الصوت والضوء بالهرم.
- دار الأوبرا التحفة المعمارية الفنية والمسارح الفنية العديدة.
- مدينة الإنتاج الإعلامي والعديد من النوادي الرياضية.
- مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات.
- بانوراما حرب أكتوبر.

من معالم الإسكندرية الحديثة.. نذكر..

- o مركز المؤتمرات بجامعة الإسكندرية (القاعات، المسرح لإقامة العروض المسرحية والموسيقية والسينمائية).
- o مكتبة الإسكندرية تم إحياء مكتبة الإسكندرية القديمة التي تعد من أكبر المراكز العلمية والثقافية المتخصصة في شؤون المنطقة وحضارتها وآدابها وعلومها.

- الشواطئ السياحية بالساحل الشمالي من شط العجمي حتى السلوم، حيث يوجد على امتداد الشاطئ العديد من القرى السياحية والفنادق والفيلات والشاليهات الرائعة.

■ <u>سيناء أرض الفيروز:</u>

— شبه الجزيرة اجتمعت لها كل عوامل السحر والجاذبية أرض التاريخ والقداسة وتحفل بمناظر طبيعية خلابة (جبال شاهقة في الجنوب وأشجار وغابات النخيل بمحاذاة الساحل الشمالي، وتمتاز بالعيون المائية العذبة التي تتميز بخواصها العلاجية.

تزيد سواحل سيناء على 750 كم وهي صالحة لصيد الأسماك التي يزخر بها البحر الأحمر الدافئ والشعب المرجانية وأشجار المانجروف وتصلح لسباق المراكب الشراعية والزوارق البخارية وإقامة المصايف الطبيعية وهي من أنسب الأماكن لممارسة رياضة الغوص.

■ <u>من أهم المعالم السياحية (محافظة شمال سيناء):</u>

— قلعة العريش، وقلعة المغارة وقلعة نخل وقلعة القرما.

— من المحميات الطبيعية (الزرانيق)، وبحيرة البردويل بأسماكها وطيورها المهاجرة).

■ <u>من أهم المعالم السياحية (جنوب سيناء):</u>

— **من المعالم الدينية** (دير القديسة كاترين، ويقع تحت سفح جبل موسى ويشمل (الكنيسة الرئيسية - وكنيسة العائلة المقدسة والمكتبة والمسجد ومتحف الدير. وجبل موسى حيث كلم الله موسى - ودير البنات ومقام النبي هارون بوادي الراحة - ومقام النبي صالح (الوادي المقدس طوى).

— **من المعالم التاريخية والأثرية منها:** (معبد سرابيط الخادم - وحمام فرعون - والعديد من القلاع والحصون - قلعة الجندي ونويبع والطور وقلعة صلاح الدين بجزيرة فرعون).

— تمتاز جنوب سيناء بشواطئها الجميلة بطول (600 كم) وذات رمال ناعمة ومياه دافئة تركوازية، وتزخر بالعديد من الأحياء المائية النادرة والشعب المرجانية الفردية الصالحة لممارسة الرياضيات المائية المختلفة (الغوص - الصيد - الألواح الشراعية - التزحلق على الماء ومن أشهر شواطئها: (رأس سدر: على خليج السويس..

وبها العديد من القرى السياحية، رأس محمد: جنوب الطور من أجمل مناطق العالم لممارسة الغوص، شرم الشيخ: عاصمة السلام ودرة السياحة المصرية.. مصيف ومشتى عالمي يعشقه محبو الصيد والسباحة والغوص وبها العديد من القرى والفنادق السياحية المختلفة).

- دهب من أجمل شواطئ سيناء.. ويرجع تسميتها بدهب نسبة إلى شهرة شاطئها بالرمال الذهبية وبها العديد من القرى السياحية ومراكز الغوص وأماكن التخييم.
- نويبع وطابا: جمال طبيعي ومياه صافية زرقاء بخلجانها الرائعة (وجزيرة فرعون التي تشتهر بقلعة صلاح الدين الأيوبي بجمالها الرائع.

■ **من أهم المحميات الطبيعية بجنوب سيناء:**

- محمية رأس محمد: تتميز بروعة تكوينات الشعب المرجانية والأسماك النادرة والأحياء المائية المتميزة والحيوانات والطيور النادرة.
- محمية سانت كاترين: بطيورها النادرة والزواحف ومجموعة الأعشاب الطبيعية.
- محمية نبق: تتميز بحياة برية غنية بالحيوانات والقوارض والزواحف والطيور المهاجرة وأشجار المانجروف.
- محمية أبو جالوم: بين شرم الشيخ وطابا.. وتتميز بنظام بيئي متكامل يجمع بين البيئة الصحراوية والجبلية ومجموعة الوديان والبيئة البحرية الغنية بشعابها المرجانية وأسماكها الملونة والبيئة البرية متمثلة في حيواناتها وطيورها النادرة.

■ **البحر الأحمر:**

- يتميز ساحل البحر الأحمر بشواطئه ذات الرمال الناعمة ومياهه التركوازية الصافية ومن أهم جزر البحر الأحمر (الجفتون الكبير ـ الصغير ـ أبو غاس ـ أم قمر ـ الغنادير ـ أبو رمادا ـ أم مجاويش ـ أبو منقار ـ شدوان).
- من أهم المدن والشواطئ (الغردقة ـ العين السخنة ـ الجونة ـ سفاجا ـ القصير ـ رأس غارب ـ مرسى علم ـ برينس ـ حلايب).

— من أشـهر المدن (الغردقة) مشـتى ومصيف رائع ومركز للجذب السياحي خصوصًا لهواة الغوص وممارسة الرياضيات المائية وتزخر بمجموعة كبيرة من الفنادق والقرى السـياحية مختلفة المسـتويات والعديد من نوادي الغوص.. ويقام بها مسابقات دولية وقومية لصيد الأسماك.

— تتميـز منطقة البحر الأحمر بتوافر العديد من الأماكن التي تصلح للاسـتجمام وقضاء الأجازات وممارسة الرياضيات المائية والغوص منها.

— العـين السـخنة ـ والجونة ـ والقصير ومرسـى علم وبرنيس.. وبهـا العديد من القرى السياحية الرائعة.

— سـفاجا بإمكانيات السـياحة العلاجية التي تعتمد على (المياه البحرية وطينة الشعاب المرجانية وأشعة الشمس والرمال والمياه الكبريتية.

■ **ومن أشهر محمياتها الطبيعية:**

— محمية جبل علبة والدئيب والأبرق والجزر الساحلية لغابات المانجروف.

— محمية شايب النبات جنوب غرب الغردقة.

— محمية جبل حماطة: شمال برنيس.

قوام الإستراتيجية المصرية للنهوض بقطاع السياحة:

— تنشيط الحركة السياحية الوافدة من خلال حملات العلاقات العامة مع أجهزة الإعلام الدولي وخطط التسويق المدروسة.

— تنويع المنتج السياحي لتلبية جميع أنماط السائحين.

— تنويع الأسواق المصدرة للسياحة بإضافة مجموعة من الأسواق الجديدة الواعدة.

— مسـاندة القطاع السياحي الخاص لحل المشـاكل التي تواجه الاستثمار السياحي وفتح آفاق جديدة لتوظيف استثماراته.

- الاهتمام بالجودة السياحية.
- الاهتمام بقضية الوعي المجتمعي العام لصناعة السياحة.
- الانفتاح على التطورات السياحية العالمية مع الاحتفاظ لمصر بدورها السياحي الرائد (إقليميًا ودوليًا).
- السياحة العربية على قائمة الأولويات باعتبارها تمثل 25٪ ـ 30٪ من السياحة الوافدة والسائح العربي أطول إقامة وأكثر إنفاقًا وتعتبر مصر وطنه الثاني. وامتدادًا لثقافته وبيئته الأصلية.
- العمل بالتوازي على محاور (التنشيط.. التنمية والجودة السياحية).
- إبراز خصائص الشعب المصري كأهم عناصر الجذب السياحي.

■ **تطور النشاط السياحي في مصر.. والإنجازات.. [2010 ـ 2011 ومؤشرات 2012]**

■ **حققت السياحة المصرية 2010 الإنجازات التالية: كما أعلنها وزير السياحة في مؤتمر صحفي عن حصاد 2010..**

- عدد السياح وصل إلى 14.1 مليون سائح.
- الليالي السياحية بلغت 130 مليون ليلة سياحية.
- الإيرادات السياحية وصلت إلى 12.5 مليار دولار.
- عدد الغرف الفندقية (225 ألف غرفة فندقية) و(209 آلاف غرفة تحت الإنشاء).
- تمثل السياحة 11.3 من إجمالي الناتج المحلي بشكل مباشر وغير مباشر.
- تمثل السياحة نحو 40٪ من إجمالي الصادرات غير السلعية.
- توفر نحو 19.3 ٪ من النقد الأجنبي المصري.
- جملة القوى العاملة في صناعة السياحة المصرية تبلغ 12.6٪ من جميع العاملين (عمالة مباشرة وغير مباشرة) نحو (2.9 مليون شخص).
- متاجر السلع السياحية نحو (14.000) متجر سلع وعاديات سياحية.

- عدد شركات (2000).
- مراكز الغوص (450 مركزًا).
- المطاعم السياحية نحو (4500) مطعم.
- حجم الاستثمارات السياحية 4٪ من إجمالي الاستثمارات المصرية.
- أهم الأسواق المصدرة للسائحين (روسيا الاتحادية ـ ألمانيا ـ بريطانيا ـ إيطاليا ـ بولندا ـ فرنسا ـ أوكرانيا ـ ليبيا ـ السعودية ـ أمريكا).
- بلغ متوسط إقامة السائح (10.9) ليلة.
- وصل عدد الغرف الفندقية حتى نهاية نوفمبر 2009 إلى (215 ألف غرفة) وكان في 1981 نحو (18 ألفًا) والغرف الفندقية تحت الإنشاء (189 ألف غرفة).
- تقدم السياحة 8.6 ٪ من ضرائب الدخل.
- تقدم السياحة 16 ٪ من إجمالي ضرائب المبيعات.
- تمثل 2 ٪ من ميزانية وزارة المالية.

■ مصر والسياحة الدولية:

ـ في عام 2010 جاوز حجم السياحة الدولية نحو (940 مليون سائح) ووصلت الإيرادات السياحية نحو 991 مليار دولار تدخل في الـ20 دولة الكبار سياحيًا في العالم.

- كما أوضحنا سابقًا أن عدد السياح وصل إلى (12.5 مليون سائح).. وجاءت مصر في المركز (18) من حيث استقبال السائحين.
- وحققت السياحة المصرية إيرادات بلغت (10.9 مليار دولار) وجاءت مصر في المركز (22)، بينما جاءت في المركز (48) من حيث أكثر الدول إنفاقًا على السياحة.
- تحتل مصر المركز الأول بين دول شمال إفريقيا وتحصل على 40٪ من الحركة الوافدة إلى شمال إفريقيا.

ـ الدخل السياحي في مصر يمثل (27.2 ٪) من إجمالي عائدات السياحة في الشرق الأوسط وتمثل الحركة الوافدة إلى مصر (1.2 ٪) من إجمالي حركة السياحة العالمية وحققت مصر نموًا سياحيًا بلغ 18 ٪ في 2010.

ـ هذه الأرقام لا تتناسب والإمكانيات والمقومات السياحية العديدة التي تمتلكها مصر..

- **السياحة المصرية 2011 (*):**

- وصل عدد السائحين إلى 9.8 مليون سائح.
- الليالي السياحية نحو 114.2 مليون ليله سياحية.
- الإيرادات 8.8 مليار دولار.
- الدول المصدرة (روسيا ـ بريطانيا ـ ألمانيا ـ إيطاليا).

— تشكل السياحة 5٪ من صادرات الخدمات...

(الأولى في الخدمات والثانية في الصادرات) ومساهمتها في النقد الأجنبي نحو (20٪)..

كما أنها وعاء ضريبي جيد فهي تقدم نحو 15٪ من إجمالي الضرائب على الخدمات وتؤثر على أكثر من 71 صناعة وخدمة.

- جاءت مصر في المركز (26) من حيث (الدول المستقبلة للسائحين كما جاءت في المركز (33) (الدول المحققة للإيرادات).
- وتشير مؤشرات 2012 كما أعلنها وزير السياحة في سوق السفر الأسباني (الفيتور) في فبراير 2013 إلى:
  - عدد السائحين وصل إلى 11.5 مليون سائح.
  - الإيرادات السياحية نحو 10.1 مليار دولار.
- وحدد وزير السياحة الإجراءات التنموية لتشجيع الحركة السياحية وعودتها للحركة الطبيعية..
  - الاتجاه نحو الأخضر.
  - الطاقة الذكية والإضاءة الذكية في الفنادق.
  - حوافز للطيران الخارجي.

(*) وزير السياحة في حديث للأهرام (صفحة سياحة وسفر) ـ 19 يناير 2012.

- أجندة ثرية بالأحداث (ثقافية ـ رياضية).
- طيران مباشر للمقاصد السياحية (الأقصر ـ أسوان ـ الغردقة).
- زيادة الإعلانات عن السياحة النيلية.
- الظهور على الهواء عبر الإنترنت مباشرة من المقاصد السياحية.
- إظهار الاستقرار للسائح في المناطق التي يريد زيارتها.
- التركيز على العلاقات العامة.

الدول الأكثر إنفاقًا على السياحة بـ«المليار دولار»

الدولة	الترتيب في 2011	الإنفاق	في 2010	الإنفاق
ألمانيا	1	84.3	1	78.1
الولايات المتحدة	2	79.1	2	75.5
الصين	3	72.6	3	54.9
المملكة المتحدة	4	50.6	4	50
فرنسا	5	41.7	5	38.5
كندا	6	33	6	29.6
روسيا	7	32.5	9	26.6
إيطاليا	8	28.7	8	27.1
اليابان	9	27.2	7	27.9
أستراليا	10	26.9	10	22.2
بلجيكا	11	22.3	13	18.9
البرازيل	12	21.3	18	16.4
سنغافورة	13	21.1	15	18.6
هولندا	14	20.5	12	19.6
كوريا الجنوبية	15	19.5	14	18.8
هونغ كونغ	16	19.1	16	17.5

السعودية	17	18.2	11	21.1
إسبانيا	18	17.3	17	16.8
النرويج	19	16.3	20	13.7
السويد	20	15.8	21	13.3
إيران	21	000	19	14.2
الهند	22	13.7	24	10.6
الإمارات	23	13.2	22	11.8
سويسرا	24	12.5	23	11.1
النمسا	25	10.5	25	10.2
ماليزيا	26	10.3	29	7.9
تايوان	27	10.1	26	9.4
الدنمارك	28	9.9	27	9.1
الكويت	29	8.1	32	6.4
بولندا	30	8	28	8.6
المكسيك	31	7.8	31	7.3
أيرلندا	32	7.7	30	7.7
إندونيسيا	33	7.3	33	6.4
تايلاند	34	5.7	36	5.5
نيجيريا	35	5.6	34	5.6
الأرجنتين	36	5.5	37	4.9
جنوب أفريقيا	37	5.2	35	5.6
تركيا	38	5	38	4.8
لبنان	39	000	39	4.7
فنلندا	40	4.7	40	4.2
التشيك	41	4.6	41	4.1
أوكرانيا	42	4.5	43	3.7
البرتغال	43	4.1	42	3.9

لوكسمبورج	44	3.8	44	3.5
الفلبين	45	3.6	45	3.4
إسرائيل	46	3.5	46	3.4
نيوزيلاندا	47	3.4	47	3
اليونان	48	3.2	48	2.9
المجر	49	2.5	49	2.4
مصر	50	2.2	50	2.2

الدول الأعلى استقبالاً للسياح بـ«المليون»

الدولة	الترتيب في 2011	عدد السائحين	في 2010	عدد السائحين
فرنسا	1	79.5	1	77.1
الولايات المتحدة	2	62.3	2	59.8
الصين	3	57.6	3	55.7
إسبانيا	4	56.7	4	52.7
إيطاليا	5	46.1	5	43.6
تركيا	6	29.3	7	27
المملكة المتحدة	7	29.2	6	28.3
ألمانيا	8	28.7	8	27.1
ماليزيا	9	24.7	9	24.6
المكسيك	10	23.4	10	22.3
النمسا	11	23	11	22
روسيا	12	22.7	13	20.3
هونج كونج	13	22.3	14	20.1
أوكرانيا	14	21.4	12	21.2
تايلاند	15	19.1	16	15.9
السعودية	16	17.3	22	10.9
اليونان	17	16.4	17	15

كندا	18	16	15	16.1
بولندا	19	13.4	19	12.5
مكاو	20	12.9	20	11.9
هولندا	21	11.3	21	10.9
سنغافورة	22	10.4	25	9.2
المجر	23	10.3	23	9.5
كرواتيا	24	9.9	26	9.1
كوريا الجنوبية	25	9.8	27	8.8
مصر	26	9.5	18	14.1
المغرب	27	9.3	24	9.3
التشيك	28	8.8	29	8.6
الدنمارك	29	000	28	8.7
سويسرا	30	8.5	30	8.6
جنوب أفريقيا	31	8.3	33	8.1
الإمارات	32	8.1	34	7.4
إندونيسيا	33	7.6	36	7
بلجيكا	34	7.5	35	7.2
البرتغال	35	7.2	38	6.8
أيرلندا	36	000	39	6.5
بلغاريا	37	6.3	40	6
الهند	38	6.3	42	5.8
اليابان	39	6.2	31	8.6
تايوان	40	6.1	43	5.6
فيتنام	41	6	46	5
أستراليا	42	5.9	41	5.9
الأرجنتين	43	5.7	44	5.3
البرازيل	44	5.4	45	5.2
سوريا	45	5.1	32	8.5

السويد	46	5	47	5
تونس	47	4.8	37	6.9
الدومينيكان	48	4.3	49	4.1
فنلندا	49	4,2	51	3.7
قازقستان	50	4.1	53	3.4

المصدر: منظمة السياحة العالمية (UN-WTO)

الأستاذ/ مصطفى النجار (الأهرام) سياحة وسفر 21 يونيه 2012.

الدولة	الترتيب في 2011	العائدات	في 2010	العائدات
الولايات المتحدة	1	116.3	1	103.5
إسبانيا	2	59.9	2	52.5
فرنسا	3	53.8	3	46.6
الصين	4	48.5	4	45.8
إيطاليا	5	43	5	38.8
ألمانيا	6	38.8	6	34.7
المملكة المتحدة	7	35.9	7	32.4
أستراليا	8	31.4	8	29.8
مكاو	9	000	9	27.8
هونج كونج	10	27.2	10	22.2
تايلاند	11	26.3	12	20.1
تركيا	12	23	11	20.8
النمسا	13	19.9	13	18.6
ماليزيا	14	18.3	14	18.3
سنغافورة	15	18	18	14.1
سويسرا	16	17.6	16	15
الهند	17	17.5	17	14.2
كندا	18	16.9	15	15.7

اليونان	19	14.6	21	12.7
هولندا	20	14.4	20	12.9
السويد	21	13.9	24	11.1
كوريا الجنوبية	22	12.3	26	10.4
المكسيك	23	11.7	23	11.8
روسيا	24	11.4	30	8.8
البرتغال	25	11.3	27	10.1
بلجيكا	26	11.3	25	10.4
تايوان	27	11	31	8.7
اليابان	28	11	19	13.2
بولندا	29	10.7	28	9.5
جنوب أفريقيا	30	9.5	29	9.1
الإمارات	31	9.2	32	8.6
كرواتيا	32	9.2	33	8.3
مصر	33	8.7	22	12.5
السعودية	34	8.5	37	6.7
إندونيسيا	35	8	36	7
لبنان	36	000	34	8
التشيك	37	7.6	35	7.1
المغرب	38	7.3	38	6.7
البرازيل	39	6.6	41	5.7
سوريا	40	000	39	6.2
الدنمارك	41	6.2	40	5.7
فيتنام	42	5.6	47	4.5
المجر	43	5.6	42	5.4

نيوزيلاندا	44	5.5	44	4.9
الأرجنتين	45	5.4	43	4.9
النرويج	46	5.3	46	4.7
إسرائيل	47	4.8	45	4.8
أيرلندا	48	4.6	50	4.1
لوكسمبورج	49	4.5	49	4.1
الدومينيكان	50	4.4	48	4.2

ويبقى السؤال كيف تحصل مصر على نصيبها (العادل) ـ من السياحة الدولية؟

❑ وللإجابة عن سؤالنا كيف تحصل مصر على نصيبها العادل من حركة السياحة الدولية؟

— يرى د/ البلتاجي وزير السياحة المصري(سابقًا): أن الأمر يتطلب المزيد من الجهود التسويقية التي تبذلها الحكومة والقطاع الخاص السياحي معًا مع الاهتمام بعنصر الجودة لأن الجودة هي معيار السبق في عالم اليوم، وخصوصا في سوق السياحة العالمي الذي يموج بالمناسبة بين أكثر من مائة وسبعين مقصدًا سياحيًا متنوعًا ويتوازي مع ذلك الاهتمام بقضية الوعي العام بالسياحة. ولذا قرر مجلس الوزراء بناء على اقتراح وزارة السياحة في فبراير سنة 1996 تنفيذ برنامج قومي للتوعية بالسياحة وأهميتها ونشر الوعي السياحي سواء في المقررات الدراسية في التعليم العام أو برامج الإذاعة والتليفزيون أو مختلف الوسائل الإعلامية والأنشطة التثقيفية لوزارة السياحة. وتصر وزارة السياحة من جانبها على صياغة وتنفيذ برنامج عمل طويل الأجل لبناء ثقافة اجتماعية جديدة تنظر إلى السياحة بوصفها صناعة كبرى حيوية تعتمد على تقديم الخدمات الراقية بأسعار ملائمة، وفى إظهار هذا البرنامج تعمل الوزارة على صياغة وتنفيذ مجموعات متكاملة من المشروعات تهدف إلى الارتقاء بمستوى العمالة السياحية والخدمات وتطوير تكنولوجيا المعلومات والنهوض بالبيئة المحيطة بالآثار والمشروعات السياحية.

— يرى رئيس غرفة الشركة السياحية: أن هناك وسيلتين لحصول مصر على نصيبها الذي تستحقه من حركة السياحة العالمية هما:

الاستمرار في التسويق.. لأن السياحة ليست سلعة ضرورية ـ والطلب عليها غير مرن ومعدلات السياحة تنمو على مستوى العالم بنسبة 4٪. وأي سائح يبحث عن القيمة مقابل الخدمة.. ومن الضروري الاهتمام بمستوى الخدمة.. وتحديد سياسة سعرية واضحة والاشتراك في المعارض السياحية الكبرى مع دراسة ما يمكن تقديمه في أثناء هذه المعارض.. يعني (زيادة الجرعة التسويقية للسياحة في الأسواق الخارجية).

— ويرى رئيس غرفة المنشآت الفندقية نفس الرؤية السابقة.. ويطالب بضرورة الاهتمام بقضية التدريب السياحي.. ويطالب أيضًا بالاستعانة بشركات دولية متخصصة في التسويق والإدارة، وأيضًا يرى بضرورة التنسيق بين الغرف السياحية حتى لا تحدث مضاربة في الأسعار ووضع ميثاق شرف لذلك.

— ويرى رئيس غرفة العاديات والسلع السياحية: لا بد من تغيير قانون العاديات والسلع السياحية لأهمية ذلك في التنشيط وعمل المعارض في الخارج لتسويق المنتجات الحرفية وعمل المعارض في الخارج لتسويق المنتجات الحرفية.. والتعديل يشمل (يجب) بدلًا عن يجوز بخصوص الحصول على ترخيص، ويرى أيضًا ضرورة تشجيع إنشاء شركات تغليف بضائع.. مع الاهتمام بالسائحين الذين يزورون مصر والمعاملة الحسنة وعدم الغش والخداع هي الأساس لجذب السائح.

إن نجاح القطاع السياحي في مصر يربطنا بالمجتمع ككل وأن يدرك أبناء مصر أن هذه الصناعة هي مصدر الدخل.

إن تحقيق معدلات سياحية كبيرة هدف مشروع ولكن لا يمكن تحقيق ذلك بمعزل عن معدلات النمو في الطاقة الفندقية أو في معدلات التحسن في البيئة الأساسية ومنافذ الوصول ومعايير الجودة السياحية.. وقضية النظافة في الأماكن السياحية يجب أن تحظي باهتمام.. وعناية أكبر.

لكي تحصل مصر على نصيبها العادل من حركة السياحة؛ علينا الاهتمام بالتدريب.. والتسويق وفتح أسواق جديدة. وتنمية المناطق السياحية المختلفة.

- لا بد من بذل جهود لزيادة الطاقة الفندقية.
- الاستمرار في تحسين وتطوير المطارات وخدمات النقل الجوي.
- تطوير البنية الأساسية للمناطق السياحية.
- الارتقاء بالبيئة والنظافة.
- الحفاظ على الآثار والثروات الطبيعية.
- التنسيق والتعاون الكامل بين جميع الجهات والإدارات والأجهزة والوزارة التي تتداخل أنشطتها مع الأنشطة السياحية.
- تحقيق نمط من السلوكيات الجاذبة للسائحين.
- الارتقاء بالوعي بأهمية صناعة السياحة.
- تعميق ثقافة مجتمع الخدمات السياحية بحيث يتحول المجتمع إلى مجتمع حاضن للسياحة وليس طاردًا لها.

— تنويع المنتج السياحي المصري بعد دخول مصر (عصر السياحة التكرارية الشاملة) فلم تعد سياحة الآثار فقط بل هناك الأنماط السياحية الجديدة العديدة (الاستجمام ـ المنتجعات الشاطئية ـ المؤتمرات ـ رجال الأعمال ـ البيئة الصحراوية ـ العلاجية وسياحة السفاري).

لا شك أن مصر لم تحصل على نصيبها العادل من حركة السياحة العالمية (أو الدخل السياحي العالمي) فليس هناك دولة تتجمع فيها كل عناصر الجذب السياحي.. وليس بعضها ـ مثلما تجتمع في مصر وليس ذلك انحيازاً للوطن وإنما انحياز للموضوعية.

— ومع اهتمام الدولة المتزايد بصناعة السياحة في الوقت الحاضر فإن الحاجة إلى وجود أفكار جديدة تستطيع بها السياحة المصرية أن تطور من ميزتها التنافسية وأن تصل إلى المكانة التي تستحقها.. وأن تحصل على نصيبها العادل من حركة السياحة الدولية.

ومن هذه الأفكار.. (تصور)..

— إن ارتفاع عدد الزائرين لدول مثل (فرنسا / أسبانيا / إيطاليا) يرجع بقدر كبير إلى سهولة الوصول إلى هذه الدخول بالسيارات، وهي أرخص وسائل السفر. خصوصًا لعائلة

تريد الوصول إلى مقصدها السياحي بأرخص التكاليف وهو ما يشكل الغالبية العظمى من السياحة الصيفية إلى هذه الدول.

- فعلينا التفكير في مدى إمكانية تسيير عبارات سياحية منتظمة من الموانئ المحورية.. وأعتقد أن الحكومة يمكنها تشجيع القطاع الخاص السياحي على دراسة هذا الموضوع ويلزم لنجاح هذا الأمر بالضرورة تسهيل دخول السائحين بسياراتهم إلى مصر وتبسيط إجراءات الدخول والجوازات والجمارك إلى أقل قدر ممكن من الاهتمام بالارتقاء بالمستوى المروري في الشارع المصري ونشر اللافتات المرورية حتى يجد السائح الأجنبي نفسه قادرًا على التحرك.
- الاهتمام بتحويل المدن السياحية في جنوب سيناء والبحر الأحمر (خاصة شرم الشيخ - الغردقة) إلى مدن مكتملة يجد فيها السائح حياة المدينة بعيدًا عن الملل الذي يلازم في كثير من الأحيان تقوقعه داخل الفندق أو القرية السياحية، وعلينا دراسة تجربة أسبانيا الناجحة في اجتذاب مواطني شمال أوروبا من كبار السن لتمضية فترة الشتاء بأكملها في المدن الشاطئية الأسبانية بتكلفة تماثل تلك التي يتحملونها في معيشتهم العادية في بلادهم، وتم بهذا إيجاد منفعة متبادلة فأسبانيا شغلت فنادقها الشاطئية طوال فترة الشتاء ووجد مواطنوا شمال أوروبا فرصة جيدة للهروب من الشتاء القارص في بلادهم دون تحمل نفقات إضافية.

يرجع السبب في التجربة الأسبانية الناجحة أن مدنها تكتمل فيها مقومات الحياة الطبيعية بالنسبة إلى السائح من شوارع.. ومنتزهات ومحلات دور سينما.. ومطاعم فهو لن يستطيع أبدًا أن يقضي شهرين أو ثلاثة في قرية سياحية مغلقة.

- مطار القاهرة يجب تطويره وجعله مركزًا لحركة الترانزيت في الشرق الأوسط.

في الفترة المقبلة يجب تشجيع إقامة فنادق من (مستوى نجمة واحدة ونجمتين) بشرط الاهتمام بمستوى الخدمة والنظافة لأهمية ذلك في تشجيع الحركة السياحية خصوصًا للطلاب والشباب.

- هناك بعض الأمور التي قد يراها البعض ذات أهمية ثانوية ولكن أهميتها لا تقل عن المقومات الأساسية للعمل السياحي (مثال ذلك) عدم وجود خرائط سياحية للمدن المصرية يستطيع من خلالها السائح أن يتحرك ويستدل على الأماكن التي يرغب في زيارتها.

— ومـن الأمثلـة الأخرى.. ضرورة تسـهيل الإجراءات البنكية للسـائح، ويمكن ـن تسـعي مصر إلى الاشـتراك في خدمة Card - Ec التي تمكن السـائح من السـحب من حسابه البنكي مـن أي ماكينـة صرف أموال في أي بنـك وأي دولة أوروبية، والجديـر بالذكر أن البنوك في المغرب وإسرائيل وقبرص على المثال توفر هذه الخدمة للسـائح الأوروبي وهو أمر بلا شك يشعر السائح بالأمان ويساهم في زيادة الليالي السياحية في مصر.

— تطوير المكاتب السـياحية الخارجية وإنشاء مكاتب سـياحية جديدة في الأسواق السياحية غير التقليدية وإعطاؤها صلاحية القيام بالدعاية السـياحية بأسلوب لا مركزي لاختلاف كل سـوق سـياحية عـن الأخـرى في توجهاتها السـياحية لأن السـياحة منتـج يعتمد على التسويق الناجح.

— تصحيح صورة مصر Country image من خلال الدعاية المكثفة لمحاور الجذب السياحي في بلادنـا بالتعـاون مع جميع أجهـزة الدولة. (أجهـزة الإعلام البعثات الدبلوماسـية + وزارة السياحة).

التوجه إلى المستهلك مباشرة، حيث ثبت من الدراسات الإحصائية أن النسبة الأكبر من السائحين لبلادنا ما زالت تتم (فردية) وليس من خلال سياحة المجموعات ويلزم ذلك استخدام وسائل الإعلام الدولي الجماهيري Mass Media واسعة الانتشار (تليفزيون ـ وكالات أبناء ـ صحافة رئيسية متخصصة) وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة هذا الأسلوب فإنه مرتفع العائد بنفس القدر.

— بالتوازي، يجب تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (منظمو رحلات ـ وكلاء السفر والسياحة ـ بيوت الحوافز ـ منظمو المؤتمرات ـ شركات الطيران).

— الارتفاع بمستوى مواد الدعاية لغة وإخراجًا لتصل إلى المستوى العالمي.

— اسـتخدام أسـلوب القوافـل السـياحية Road show ذات المكونات المتنوعـة الأثرية نماذج مقلدة الموسيقية ـ والفنية ـ فضلًا عن أدوات التنشيط التقليدية.

— المشاركة النشطة في المؤتمرات والمعارض السياحية والدولية العامة ـ ونذكر منها:

- بورصة برلين للسياحة الدولية.

- بورصة ميلانو.
- سوق لندن للسفر والسياحة.
- معرض الفيتور الأسباني.
- سوق السفر الياباني (الجاتا) لشركات ووكالات السياحة اليابانية.
- بورصة موسكو.
- معرض جنيف لسياحة الحوافز.
- مؤتمرات الأوفتا السنوية.
- مؤتمرات الأستا السنوية.
- مؤتمرات منظمة السياحة العالمية (WTO).

— وضع برنامج مدروس للدعوات الموجهة للشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة مصر للإطلاع على الطبيعة على عناصر الجذب (التاريخية ـ الطبيعية ـ الإنسانية والثقافية للسياحة) (الرحلات التعريفية).

— والتنشيط ـ كما هو معروف وسائله.. تتنوع بين:

- المطبوعات (خرائط سياحية ـ دليل سياحي ـ كتيبات ملصقات ـ حقائق أساسية Fact sheets.
- أفلام (أفلام إعلانية ـ أفلام تسجيلية).
- الصحافة (إعلانات مدفوعة الأجر ـ ملاحق ـ أعداد خاصة).
- المعارض والمؤتمرات وقد ذكرت سابقا.
- أجندة المناسبات المحلية (أثرية ـ موسيقية ـ فنية ـ رياضية).
- زيارات خارجية واستضافات.
- قوافل سياحية Road show.
- تنفيذ مسابقات من خلال وسائل الإعلام والمدارس والجامعات في الأسواق المستهدفة وتكون جوائزها زيارات مجانية لمصر وتدور حول معلومات عن مصر.

— تعديل اختصاصات المجلس الأعلى للسياحة لزيادة فاعليته ليتمكن من القيام بمسؤولياته والتنسيق بين الجهات (رسمية ـ غير رسمية) التي يتصل عملها بالأنشطة السياحية.

— الاهتمام بالتدريب العملي للقوى العاملة لقطاع السياحة ورفع كفاءتهم ومهاراتها.

— اتباع الأسلوب العلمي في الإدارة ـ التسويق والترويج والتنشيط في مختلف المجالات السياحية وإنشاء مركز للمعلومات السياحية والاستعانة بالتكنولوجيا المتطورة والأجهزة الحديثة لحفظ وتبويب المعلومات.

— تنشيط سياحة المؤتمرات إلى مصر بالدعوة إلى إنشاء شركة لتوفير الخدمات والتجهيزات اللازمة لهذا النمط.

— وضع خطة متطورة لدفع حركة السياحة الداخلية وتوسيع قاعدتها وتشجيع المصريين لقضاء إجازاتهم بمصر.

— ويعتبر «تنمية الوعي السياحي» لدى المواطنين من خلال غرس الأفكار السياحية السليمة لدى التلاميذ عن طريق كتيبات من السياحة وتعديل بعض المناهج الدراسية ولتحوي موضوعات سياحية والاهتمام باللغات الأجنبية.

ومن الأفكار أيضًا نرى...

- إقامة مؤسسة مالية متخصصة لتمويل المشروعات السياحية.
- توحيد جهات الإشراف والتراخيص على الفنادق والمنشآت.

— ضرورة وجود تحالفات بين شركات السياحة المصرية من أجل مواجهة العمليات واسعة النطاق التي تقوم بها الشركات الأجنبية العملاقة وتأسيس أيضًا فروع لهذه الشركات في الخارج من خلال المشاركة مع أنظمة التوزيع العالمية.

هذه أمثلة لأفكار تساعد في تنشيط الحركة السياحية لمصر، وكلها تهدف إلى:

- السعي المستمر إلى زيادة عدد السائحين.
- الارتفاع بمستوى مدة الإقامة.
- الارتفاع بمتوسط الإنفاق اليومي للسائح والمساهمة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المجتمع.

إن نصيب مصر من حركة السياحة العالمية لا نطلبه بدون وجه حق.. بل نطلبه بكل قوة.. قوة الحضارة والتاريخ.. قوة من قدموا للإنسانية منذ فجر التاريخ أعظم تراث.. قوة شعب يكرم ضيفه.. شعب يحترم الأديان.. يحب السلام.. يسعي للخير والحق والعدل.. شعب عشق الحضارة والبناء منذ القدم شعب يحرم الحرب والدم والهدم.

هذا الشعب الذي قدم للعالم كل هذا التراث وكل هذه الحضارة لا يمكن إلا أن يكون شعبًا كريمًا محبًا للسلام والإنسانية. إن شعبًا له مثل هذا التاريخ. لن تغيب عنه حركة السياحة العالمية أبدًا. ولكن المطلوب كثير من العمل وأن زيارة مصر ستظل حلمًا عميقًا في وجدان كل البشر حيث تراكمت على أرضها شواهد التعاقب البديع لمجمل حضارات الإنسان على مر السنين.

الفصل السابع

الهيئات والمنظمات السياحية العاملة في مجال صناعة السفر والسياحة

(دولية - إقليمية - محلية) (حكومية وغير حكومية)

■ أولاً: الهيئات والمنظمات الدولية

- الأياتا (الاتحاد الدولي للنقل الجوي). IATA
- الأيكاو (المنظمة الدولية للطيران المدني). ICAO
- الأوفتا (الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر). UFTAA
- منظمة السياحة العالمية. UN-WTO
- الجمعية الدولية لوكالات السفر. WATA

مع عرض سريع (مختصر) للهيئات التالية..

- الأكاديمية الدولية للسياحة. IAT
- الاتحاد الدولي لخبراء الاختصاصيين في السياحة. AIEST
- الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم. IHRA
- الجمعية الأمريكية لوكلاء السفر (أستا). ASTA

■ ثانياً: الهيئات والمنظمات الإقليمية:

- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي (الأفرا). AFRAA
- الاتحاد العربي للنقل الجوي (الأكو). AACO
- المجلس الوزاري العربي للسياحة. AMTC
- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية. COTAL
- اتحاد السفر لشرق آسيا. EATA
- اتحاد السفر لمنطقة الباسفيك. PATA
- منظمة السياحة العربية. ATO

■ ثالثاً: الهيئات المحلية:

- وزارة السياحة.
- الهيئة العامة للتنشيط السياحي.
- الهيئة العامة للتنمية السياحية.
- الهيئة العامة لمركز المؤتمرات.
- المجلس الأعلى للسياحة.
- وزارة الطيران المدني.
- الاتحاد المصري العام للغرف السياحية.
- لجنة فحص الوكلاء.

السياحة والتعاون الدولي

— لا يمكن تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي عامة بعيدًا عن التعاون الدولي.

يقصد بالتعاون الدولي تجميع الأجهزة الحكومية في مختلف دول العالم لمناقشة الأنشطة وتبادل المنافع بين الدول بما يحقق صالح الشعوب.

يظهر التعاون في السياحة من خلال المنظمات التي تسعى لتحقيق التنمية في أنشطة السياحة والترويح لها، وقد ساهمت هذه المنظمات في تقوية صناعة السياحة إلى أن وصلت إلى قمة الاقتصاد العالمي سواء كانت هذه المنظمات (حكومية أو غير حكومية) وتغطى اهتماماتها كل الأنشطة السياحية المختلفة (سياحة.. طيران.. فنادق... تعليم... إلخ) وكانت بداية التعاون الدولي في السياحة عن طريق الأمم المتحدة 1963 من خلال عقدها المؤتمر الدولي الأول للسياحة بروما.

أولًا: مفهوم المنظمة الدولية وشروط إنشائها

- المنظمة الدولية:

تنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنضمة إليها (الدول الأعضاء)، والأعضاء هم: الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي إلى هذه الدول وتمثلها تمثيلًا كاملًا، ويكون للمنظمة الدولية ثلاثة أجهزة:

— **الجهاز العام للمنظمة**: وتمثل فيه الدول الأعضاء على قدم المساواة.

— **الجهاز التنفيذي**: وتمثل فيه الدول بشكل محدود، ويتولى مسؤولية اتخاذ القرارات المختلفة.

— **الجهاز الإداري**: ويختص هذا الجهاز بإعداد الاجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة.

ويرى أساتذة القانون الدولي أن هناك عدة شروط لا بد من توافرها في المنظمة الدولية منها:

— المشروعية: أي أن تكون أهدافها متفقة مع أحكام القوانين الدولية المختلفة والعرف والقيم والتقاليد العالمية السائدة.

— التنظيم: ويتضمن عنصرين أولهما: الاستمرارية والدوام، والثاني: هو الإدارة المستقلة للمنظمة في حدود اختصاصاتها وأهدافها التي ينص عليها ميثاقها - عن الدولة المؤسسة لها أو الأعضاء فيها.

— الدولية: والمقصود بها أن تتكون عضوية المنظمة من الدول المختلفة أو من جهات تنتمي إلى هذه الدول وتمثلها تمثيلا كاملا.

ثانيًا: أغراض قيام الهيئات والمنظمات الدولية:

لعبت المنظمات السياحية دورًا حيويًا وهامًا في جميع جوانب وقطاعات النشط السياحي منذ نشأته.

- يتلخص الدور الذي تقوم به المنظمات السياحية في الآتي:

— رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة بصفة عامة وشاملة.

— تنشيط وتنمية الأنشطة السياحية.

— دراسة التسهيلات الخاصة بالنشاط السياحي.

— التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشط السياحي.

— المحافظة على مصالح الأعضاء.

— تنسيق العمل والجهود المبذولة بين الأعضاء.

— تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.

— المساهمة في حل المشاكل.

— التعرف على التطورات الحديثة في الصناعة.

— حل النزاع بين الأعضاء.

— القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.

— التعاون مع المنظمات الأخرى والحكومات بشأن النشاط السياحي.

وسنعرض بإيجاز لأهم هذه المنظمات الدولية والإقليمية التي ساهمت بدور كبير في تحقيق التعاون الدولي في صناعة السياحة ومكوناتها المختلفة.

أولاً: الهيئات والمنظمات السياحية الدولية

- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الأياتا) (IATA).
- المنظمة الدولية للطيران المدني (الإيكاو) (ICAO).
- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (الأوفتا) (UFTAA).
- منظمة السياحة العالمية (UN-WTO).
- (الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (الإستا) (ASTA).
- الاتحاد العالمي للسياحة والسفر (WTTC).
- الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHRA).
- المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي (CHRIE).
- الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي (HORECA).

■ الاتحاد الدولي للنقل الجوي I. A. T. A

International Air Transport Association

بعد الحرب العالمية الثانية وزيادة عدد المسافرين بالطائرات وتسيير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم وتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح وحقوق كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها؛ لذلك أنشئت منظمة الأياتا عام 1945 في هافانا ـ كوبا، حيث نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمات في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو (مؤتمر الأيكاو) ورأى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيم شؤونها والإياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية بها اختيارية.

- **مقر الهيئة الدولية للنقل الجوي IATA**

— المركز الرئيسي في مدينة مونتريال بكندا Montreal, Canada

— أما المكاتب الفرعية فتوجد في كل من:

- نيويورك في المنطقة الأولى
- باريس في المنطقة الثانية
- لندن في المنطقة الثانية
- جنيف في المنطقة الثانية
- القاهرة في المنطقة الثانية
- سنغافورة في المنطقة الثالثة

- **المهام الرئيسية للأياتا:**

— تهتم بنقل الركاب والبضائع على الخطوط الجوية باستخدام مستندات موحدة في السفر أو الشحن.

— تشجيع وتنمية وتطوير النقل الجوي بطريقة مأمونة واقتصادية.

— التعاون مع المنظمات الأخرى كالإيكاو والأمم المتحدة.

— يعتبر المؤتمر السنوي العام لأعضاء الأياتا العاملين هو مصدر السلطة الرئيسية للمنظمة ولهم حق التصويت وتتم فيه مناقشة السياسة السنوية للمنظمة من خلال اللجان التالية:

- لجنة الحركة: وتتعامل مع الشركات والحكومات لتطوير أسعار النقل الجوي وتجتمع مرة كل عام بالنسبة إلى الركاب وأخرى للبضائع.. أو عند الحاجة... وتنبثق منها غرفة المقاصة.
- **اللجنة الفنية**: تقديم المساعدات الفنية لتطوير خدمات الطيران منها: وسائل الملاحة الجوية.. ووسائل الصيانة وتطوير خدمات الطائرات والإشراف الصحي على أطقم القيادة.
- **اللجنة القانونية**: حل المشكلات القانونية في مجال النقل الجوي.
- **اللجنة المالية**: وتتولي الأمور المالية في المنظمة.
- اللغات الرسمية للأياتا (الانجليزية ـ الفرنسية ـ الأسبانية).

■ أهم الإنجازات لمنظمة الأياتا: IATA لصالح المجتمع الدولي:

حققت الأياتا عددًا من الإنجازات أهمها:

- توحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية وجعلها اللغة الإنجليزية.
- توحيد الأسعار حفاظًا على شركات الطيران الصغيرة من الكبيرة.
- توحيد المطبوعات والمستندات المستخدمة في مجال السفر (تذاكر السفر - بوالص الشحن.. إلخ) (Documents).
- توحيد الرموز الدولية المستخدمة في شركات الطيران المستخدمة.
- إيجاد نظام لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها البعض عن طريق غرفة المقاصة IATA Clearing House.
- وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وحددت مسؤولية شركات الطيران المالية والتعويضات قبل الركاب وجعلت من تذكرة السفر عقدًا بين المسافر وشركة الطيران.
- وحدت إلى حد كبير الخدمة والواجبات المقدمة على الطائرات.
- وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم التي تطلب العضوية في المنظمة.
- نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت أبعاد هذه العلاقة ومسؤوليات كل منها لضمان حقوق ومصالح كل طرف وحددت قيمة العمولة Commission.

■ المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO

International Civil Aviation Organization

أنشئت هذه المنظمة عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي منظمة حكومية للطيران المدني وتضم الدول الأعضاء بها وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع المنظمة الأمم المتحدة.

- **أهداف المنظمة**

- تحديد المبادئ التي تقوم عليها الملاحة الجوية في العالم.

- تنمية وتشجيع وتطوير المطارات والخطوط الجوية.
- تقديم التسهيلات الخاصة بالملاحة الجوية.
- دراسة المشاكل التي ترتبط بالطيران المدني الدولي في العالم.
- ضمان سلامة الطيران المدني في العالم.
- واتخذت المنظمة مونتريال مقرًا رئيسيًا لها.
- ولها مكاتب فرعية في (بانكوك - نيروبي - داكار - القاهرة - باريس - ليما - المكسيك)

- **أهم إنجازات منظمة الايكاو: ICAO لصالح المجتمع الدولي.**

- توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي وأصبحت اللغة الانجليزية هي اللغة الرسمية المستخدمة في ذلك.
- وضع المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دوليًا للتخاطب بين ضباط قيادة الطائرات وأطقم المراقبة الجوية.
- وضع برامج تدريبية موحدة ومعترف بها عالميًا لتدريب هيئة قيادة الطائرات وأطقم المراقبة الجوية وأطقم الضيافة ولا تمنح لأفراد هذه الأطقم تراخيص بمزاولة العمل إلا بعد اجتياز الاختبارات التي تضعها منظمة ICAO.
- تطوير البرامج والخدمات والمعلومات التي تقدمها أبراج المراقبة إلى أطقم القيادة بالطائرات مثل حالة الطقس:
  - اتجاه سرعة الرياح - حالة المطارات المستقبلة للطائرات.

- حالة الرؤية ودرجات الحرارة والضغط الجوي. وذلك لضمان سلامة وأمن الطيران بالإضافة إلى ضمان صحة ودقة البيانات المعطاة للطيارين.
- وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني في دول العالم لتجهيز المطارات بأحداث أجهزة الأمن والسلامة والمعدات الأرضية التي تعمل في خدمة الطائرة والركاب وتوفير العمالة الجيدة المدربة على هذه الأجهزة.
- عقد المؤتمرات الدولية International Conferences لمكافحة الإرهاب الجوي واختطاف الطائرات Hijacking حيث فرضت المنظمة على هيئات الطيران المدني

في دول العالم تجهيز مطاراتها بأحدث أجهزة الأمن والكشف عن المتفجرات والأسلحة وقيام هيئات الأمن في المطارات الدولية بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وأمتعتهم.

- وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي وتنظيم حركة الطيران المدني عبر بلاد العالم المختلفة، ووضع القواعد المنظمة للطيران أو العبور في المجال الجوي للدول المختلفة.

■ الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (أوفتا)

Universal Federation of Travel Agent's Association (UFTAA)

— تأسس الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر عام 1966 باندماج منظمتين دولتين هما:

- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة IFTAA
- المنظمة الدولية لوكلاء السفر UOFTAA

— وتعتبر الأوفتا UFTAA هي الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها في بروكسل (بلجيكا). وانتقل حاليا إلى (موناكو).

— تشكل الأوفتا من وكالات السفر المحلية والمنظمات والجمعيات التي يتصل نشاطها بالسياحة والسفر من كل أقطار العالم، ويصل عدد أعضائها إلى حوالي 32000 وكالة سياحية. بالإضافة إلى الفنادق والمؤسسات السياحية الخاصة وشركات النقل السياحي.

- أهدافها:

— تقوية وتنمية الشركات السياحية المحلية.

— تمثيل الشركات السياحية على النطاق العالمي في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة.

— مساعدة الأعضاء في التطوير وكذلك صور الحماية قانونيًا واجتماعيًا.

— حل المشاكل المختلفة التي تواجه وكالات السفر والسياحة التي تتصل بنشاط السفر والسياحة في العالم.

— خدمات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي من خلال دبلومات (الأياتا والأوفتا).

■ منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization UN-WTO)...

قمة العالم السياحية

— منظمة السياحة العالمية هي المنظمة الدولية الحكومية الوحيدة للسياحة؛ اجتماعها يعقد كل عامين.. وهو قمة لقادة دول العالم وخبراء السياحة لتبادل الأفكار والخبرات حول أحدث اتجاهات السياحة وإستراتيجيات تنميتها.

— مقرها مدريد وأنشئت في سنة 75 وتضم عضويتها 100 دولة.. تأكيدًا لمقدرة المنظمة وجهودها لتنشيط السياحة كأداة فعالة في إرساء قواعد السلام والتفاهم الدولي. ويحتفل العالم بيوم السياحة العالمية بمناسبة ذكرى إنشائها في 27 سبتمبر من كل عام.

— تضم المنظمة 300 عضو منتسب، وتوفر هذه المنظمة فرصة طيبة لتلتقي الحكومة مع ممثلي صناعة السياحة لبحث التعاون من أجل التنمية والتخطيط والتعليم والتدريب وارتفاع الجودة في خدمات السياحة العالمية.

— في أكتوبر 2003 عقدت دورتها الخامسة عشرة في بكين بالصين بمشاركة 800 من خبراء العالم في 130 دولة أعضاء بالمنظمة، وتم في هذه الدورة الموافقة على تحويل المنظمة إلى وكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة وإعلان عام 2004 عام للسياحة الرياضية.

— تتخذ العضوية في المنظمة إحدى الصور التالية:

- أعضاء عاملون **Full Members**: وهي الدول ذات السيادة وعددها 155 دولة.
- أعضاء منتسبون **Affiliate Members**: وهي الهيئات الحكومية وغير الحكومية التي يتصل عملها بالسياحة وعددها 300 عضو...
- الأعضاء المنضمون **Associate Members**: ويمثلون الأقاليم والمقاطعات غير المسؤولة عن علاقاتها الخارجية وعددهم 4 أعضاء.
- المراقب العام **Permanent Observer**: وهو الفاتيكان.

تتكون المنظمة من الأجهزة التالية:

1. الجمعية العامة (السلطة التشريعية للمنظمة):

— وتعقد اجتماعاتها كل عامين أو تدعو لاجتماع غير عادي.. عند الضرورة وتتكون من ست لجان إقليمية:

- اللجنة الإقليمية للمنظمة بإفريقيا.
- اللجنة الإقليمية الأمريكتين.
- اللجنة الإقليمية جنوب شرق آسيا والباسفيك.
- اللجنة الإقليمية أوروبا.
- اللجنة الإقليمية الشرق الأوسط.
- اللجنة الإقليمية جنوب آسيا.

2. المجلس التنفيذي (السلطة التنفيذية):

- ويضم الأعضاء العاملين المختارين بواسطة الجمعية العامة ويتبعه سبع لجان دائمة..
  - لجنة التنسيق والبرامج.
  - اللجنة الفرعية لمراجعة وثائق اعتماد الأعضاء المنتسبين.
  - لجنة الميزانية والتمويل.
  - لجنة البيئة.
  - لجنة الإحصاء.
  - لجنة التسهيلات.
  - لجنة أمن السائح.

3. الأمانة العامة

- ويرأسها الأمين العام الذي يتم تعيينه بالانتخاب بواسطة الجمعية العامة بأغلبية ثلثي الأعضاء العاملين ولمدة (4 سنوات) قابلة للتجديد والأمين الحالي (فرانسيسكو فرانجيالي) الذي تنتهي مدة خدمته في نهاية 2008 ويعرض التقارير الخاصة بنشاط المنظمة ومشروعاتها وميزانيتها في اجتماعات المجلس التنفيذي والجمعية العامة.
- في سبتمبر 2009 تم انتخاب السيد (طالب الرفاعي) وزير السياحة الأردني السابق كأمين عام للمنظمة للفترة من أول 2010 حتى 2013 خلال اجتماعات الجمعية العامة للمنظمة في دورتها الـ18 بالعاصمة الكازخستانية (أستانا) كأول عربي يتولى هذا المنصب.

- **من أهداف منظمة السياحة العالمية.**

— العمل على ازدهار صناعة السياحة في العالم.

— تهيئة المناخ اللازم لتسيير الأنشطة السياحية في مختلف المناطق.

— توثيق أواصر التعاون الدولي والإسهام في تحقيق التنمية الشاملة المتوازنة اعتمادًا على الموارد البشرية والموارد الطبيعية وتحقيق التنمية المستدامة.

— زيادة فرص العمل الخلاق أمام الأجيال الصاعدة تحقيقًا لرسالة الإنسان في تعمير الكون.

— وتهتم المنظمة بمشاكل البيئة وتحقيق الجودة في الخدمات السياحية وتقديم الخدمات التعليمية والتدريب لأعضائها.

■ الجمعية الأمريكية لوكالات السياحة والسفر (ASTA)

American Society of Travel Agents

— تعتبر جمعية وكالات السياحة الأمريكية من أكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم، وذلك لكبر عدد أعضائها الذي يصل إلى 21 ألف وكالة سفر لنفوذها وتأثيرها الكبير على حركة تدفق وانتقال السائحين إلى عدد كبير من دول العالم.

— أنشئت هذه الجمعية عام 1931 بهدف النهوض بالعمل السياحي وحماية مصالح وكالات السفر السياحة وكذلك السائحون أمام الغش وانخفاض مستوى أداء الخدمة السياحية والممارسات غير الأخلاقية من بعض العاملين الأعضاء في هذه الجمعية.

في مؤتمرها السنوي تناقش جميع الموضوعات الخاصة بالسياحة.. ويتم اختيار الدولة المضيفة لمؤتمر الأستا السنوي بناء على الإمكانيات السياحية للدولة المضيفة ومستقبلها السياحي وقدرتها التنظيمية ودرجة الاستقرار والأمن بها.

- **أهدافها:**

  - العمل على تنشيط حركة السفر بين مختلف دول العالم.

- توضيح الصورة الطيبة للنشاط السياحي.
- وضع الضوابط والمعايير الخاصة بأخلاقيات مهنة العمل السياحي.
- تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالنشاط السياحي.
- حماية المستهلكين السياحيين من مختلف الممارسات غير المشروعة.
- الاهتمام بتعليم وتدريب العاملين في النقل السياحي.
- تنشيط وتنمية العلاقات الطيبة بين أعضاء الجمعية.

— المركز الرئيسي بـ (واشنطون) ويوجد مكتب إقليمي في (سانت ديجو).

— ويطلق خبراء السياحة على المؤتمر العالمي السنوي للأستا (كأس العالم السياحي) وتتيح الأستا لأعضائها تسويق منتجاتها السياحية من خلال مؤتمرها السنوي بالإضافة إلى مناقشة جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة وأعضاؤها يصل عددهم إلى نحو (23 ألفًا) يمثلون (129 دولة) ما بين عضوية عاملة وتضم شركات السياحة ومنظمي الرحلات. وعضوية بالانتساب وتضم شركات النقل والفنادق وشركات الرحلات البحرية.

■ المجلس العالمي للسياحة والسفر: WTTC:World Travel & Tourism Council

— منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي.

— المجلس عبارة عن تحالف عالمي من 68 من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على مستوى العالم في فروع النقل والإعاشة والترويج والخدمات السياحية.

- يهدف إلى:

— إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية والاقتصادية والعمالية.

— تنشيط التنمية المتواصلة.

— يهتم بالبيئة من خلال (Green Globe program).

— إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات.

■ الجمعية الدولية لوكالات السفر

WATA: World Association Of Travel Agents

أسست الجمعية وفقًا للقانون السويسري ومقرها جنيف.

• تهدف إلى:

• تنمية نشاط أعضائها من وكالات السفر والمحافظة على مصالحهم.

• وتصدر كل عام Master key يشتمل على قوائم أسعار الخدمات السياحية وقائمة بأعضاء الجمعية والفنادق التي عقدت معها اتفاقيات.

• عضوية الجمعية لكل وكالات السفر ذات الشهرة والنشاط في السياحة. واللجنة الإدارية للجمعية لها الحق في قبول طلبات العضوية.

— الجمعية العامة تتكون من جميع الأعضاء وتجتمع مرة كل سنتين.

— اللجنة التنفيذية وتتكون من (5-9 أعضاء) منتخبين لمدة أربع سنوات ومن (3-5 أعضاء) يتم تعيينهم لمدة سنتين.

— اللجنة الإدارية تتكون من رئيس الجمعية ونائبي الرئيس وتقوم بالأعمال الروتينية.

— السكرتير العام أي المدير العام للمنظمة.

■ الاتحاد الدولي للفنادق والمطاعم (IHRA)

International Hotels and Restaurants Association

— أنشئ في عام 1946 بمدينة (لندن) وحل محل الاتحاد الدولي للفندقيين International Union Hostellers المؤسس منذ عام 1869، ويعد من أهم المنظمات الدولية الفندقية، ويضم في عضويته أعضاء الاتحادات الفندقية الأهلية بالدول المختلفة وأعضاء المنشآت سواء كانت فنادق أو مطاعم على أن تكون عضوًا في الجمعية أو الاتحاد الذي يتمتع بعضوية الاتحاد الدولي للفنادق وأيضًا،

أعضاء من سلاسل الفنادق الدولية أو الوطنية بالإضافة إلى الأعضاء الأفراد على أن يكون لهم مكانة رئيسية في صناعة الفنادق أو المطاعم وأعضاء الشرف ممن قدموا خدمات متميزة لمهنة الفنادق والمطاعم والأعضاء المتسببين ويهدف الاتحاد إلى:

- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم.
- الاهتمام بالسياحة الدولية ونموها وتقدمها.
- المساهمة في رفع مستوى صناعة الفندقة الدولية والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدربة.
- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقي.
- نشر الدليل الدولي للفنادق.

المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي:

CHRIE: Council of Hotels, Restaurants institutional Education

- ومقرها واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.
- ويشمل المعاهد والمدارس والكليات المتخصصة في مجال السياحة والفنادق وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي.
- ويقوم بتشجيع البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية وتطوير أساليب التعليم والتدريب.
- ويضم المجلس 1250 معهدًا وكلية ومركز تدريب وجامعة وأكاديمية ومؤسسات سياحية وفندقية وشركات طيران وجمعيات متخصصة من أكثر من 180 دولة، وله فروع في مختلف قارات العالم.
- ويعقد المجلس مؤتمرًا سنويًا ويصاحب المؤتمر معرض لأحدث الكتب السياحية والفندقية وأحدث الأجهزة المستخدمة.
- ويصدر المجلس نشرة أسبوعية ومجلة بحوث شهرية تلخص البحوث والدراسات التي تقوم بها المعاهد العلمية ويصدر سنويًا كتبًا عن البرامج التعليمية في المجال السياحي.

■ **الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي:**

Ho. Re. Ca: International Union of National Associations of Hotel, Restaurant and Café Keepers

— أنشئ في عام 1949 ومقره زيورخ (سويسرا) ويضم في عضويته حوالي 29 من المنظمات الوطنية في دول العالم المختلفة. ومن أهم أهدافه:

- الدفاع عن حقوق أعضائه ورعاية مصالحهم.
- العمل على تيسير وتشجيع نمو السياحة الدولية.
- دعم التعاون بين جميع الفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي بما فيه صالح العمل والعاملين بهذه المهن.
- كما تجب الإشارة إلى الاتحاد الدولي لمنظمي الرحلات (IFTO)

International federation of Tour Operator

— مقره استكهولم (السويد) ويضم منظمي الرحلات بالعالم.

ونشير إلى:

■ الأكاديمية الدولة للسياحة: **IAT: international academy of tourism**

— أنشئت في عام 1951 ومقرها مونت كارولو (إمارة موناكو) وتضم عضويتها أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحية إلى جانب أعضاء مراسلين وأعضاء من الخبراء، وتهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة وبتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة ويدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الدولية.

— ومن أجهزتها الرئيسية الجمعية العامة، وتعقد اجتماعها بصفة دورية كل عام ومجلس الإدارة الذي يتم تعيين رئيسيه بالانتخاب، ومدير الأكاديمية.

■ الاتحاد الدولي للخبراء الاختصاصيين العلميين في السياحة:

AIEST: International Association Of Scientific Experts In Tourism.

ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من لغته الأصلية وهي الفرنسية كما يتضح فيما يلي:

Association internationale d' esperts scientifiques du tourisme.

— ولقد أنشئ في عام 1949 ومقره بيرن (سويسرا) ويهدف إلى تنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتناقش مشكلاته وطرق القضاء عليها أو علاجها، وإلى دعم الأنشطة والمعاهد السياحية والعمل على زيادة عددها، وإلى تنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية والمتخصصة في مجال السياحة، وتضم عضوية الاتحاد عددًا من الخبراء والأساتذة البارزين في عالم السياحة بالإضافة إلى الأعضاء العاديين والأعضاء الفخريين.

وتتكون أجهزته من الجمعية العامة، واللجنة التنفيذية، والأمين العام.

■ الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين:

FIJET: International Federation of Tourism Journalists and Writers

ويأتي اختصار اسم هذا الاتحاد من الحروف الأولى لاسمه الأصلي وهو:

Federation Internationale des Journalists et Ecrivains du Tourisme.

— ولقد أنشئ في عام 1945 ومقره باريس (فرنسا)، ويهدف إلى تنظيم زيارات متنوعة لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعني بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها، بالإضافة إلى تيسير المهام المختلفة التي يكلف بها الصحفيون والكتاب السياحيون.

ثانيًا: المنظمات والهيئات السياحية الإقليمية:

- المجلس الوزاري العربي للسياحة.
- اتحاد السفر لشرق آسيا.
- اتحاد السفر بمنطقة الباسفيك.
- اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية.
- المنظمة العربية للسياحة.
- الاتحاد العربي للنقل الجوي.
- الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي.
- الاتحاد الإقليمي لمطاعم دول البحر المتوسط (الاتحاد الأورومتوسطي للمطاعم) إبريل 2008.

ثانيًا: ومن المنظمات الإقليمية: نلقي الضوء على:

■ **المجلس الوزاري العربي للسياحة:**

— يرجع تاريخ أول اتحاد للسياحة العربية إلى سنة 1955 وكان مقره مدينة القدس ثم تحول إلى منظمة عربية للسياحة في سنة 1980 وألغيت المنظمة في سنة 1989 الأمر الذي دعا المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجامعة العربية إلى ضرورة إيجاد صيغة لإنشاء مجلس وزاري متخصص في شؤون السياحة ومن هنا بدأت الدعوة إلى إنشاء مجلس وزراء السياحة العرب.

— عقد الاجتماع التأسيسي لمجلس الوزراء العرب المعنيين بالسياحة (23/ يونيه سنة 1997) ولاعتماد مشروع النظام الأساسي للمجلس وبحث خطة عمله.

— المجلس يعقد بشكل دوري كل عام وسيتيح الفرصة لمشاركة القطاع الخاص في الاجتماعات، فالقطاع الخاص له نصيب الأسد في المجال السياحي.

■ **مهام وأهداف المجلس الوزاري.**

— تنشيط السياحة العربية ـ العربية.

— تنسيق الجهود في المجالات المرتبطة بالعمل السياحي العربي بما يؤدى إلى زيادة الحركة السياحية فيما بين الدول العربية.

— ترويج المنطقة العربية سياحيًا مع الخارج بما يؤدى إلى زيادة الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها.

■ اتحاد السفر لشرق آسيا

E.A.T.A: East Asia Travel Association

أنشئ الاتحاد في عام 1961 ومقره طوكيو (اليابان) ويضم في عضويته 15 من المنظمات السياحية الوطنية بالمنطقة بالإضافة إلى شركات الطيران الاتحادات السياحية ومن أهدافه:

- تنمية وتنشيط وتشجيع السياحة القادمة للمنطقة من مختلف دول العالم.
- دعم التعاون بين الأعضاء فيما يختص بتيسير وتسهيل زيادة الحركة السياحية والارتفاع بمعدلات السائحين وتدفقهم لدول المنطقة.
- المحافظة على مصالح الأعضاء وتذليل العقبات والمشكلات التي تصادفهم من أجل النهوض بالعمل السياحي.

■ اتحاد السفر بمنطقة الباسفيك:

P.A.T.A: Pacific Asia Travel Association

— أنشئ عام 1951 في هاواي ثم انتقل إلى سان فرانسيسكو (أمريكا) وتضم عضويته حوالي 2500 من وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والفنادق والهيئات السياحية من الدول المختلفة بالمنطقة ويهدف إلى:

- تنشيط حركة السياحة إلى دول المنطقة.
- تشجيع جميع الأنشطة المرتبطة بالسفر والسياحة.
- دعم برامج البحوث والتسويق والترويج المتعلقة بالأنشطة السياحية لدول الباسفيك.

■ اتحاد المنظمات السياحية لأمريكا اللاتينية:

Latin-American Confederation of Tourist Organizations

— يأتي اختصار اسم الاتحاد من اسمه الأصلي وهي: (C.O.T.L)

Confédération de Organizations Touristiques de La America Latina

— أنشئ الاتحاد في عام 1957 ومقره بينس إيرس (الأرجنتين) ويضم في عضويته حوالي 19 من الهيئات الوطنية الوكالات السفر والسياحة لدول أمريكا اللاتينية بالإضافة إلى عدد كبير من منظمات السياحية المختلفة التي تمثل الشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران... إلخ.

من أهدافه:

- تشجيع السياحة في دول أمريكا اللاتينية والعمل على تنميها.
- المحافظة على المقومات الطبيعية والتاريخية والجمالية للمنطقة.
- دعم البنية الأساسية وتحسينها والعمل على تنوع الخدمات السياحية وجودتها.
- التنسيق بين جميع أنشطة وكالات السياحة والسفر بالمنطقة. وعقدت (الكوتال) مؤتمرها السنوي بالقاهرة (في مايو 2000) وهذه تعتبر أول مرة تعقد فيها الكوتال مؤتمرها السنوي خارج أمريكا الجنوبية.

■ **الاتحاد الإقليمي لمطاعم دول البحر المتوسط (الاتحاد الأورو- متوسطي للمطاعم):**

— من المنظمات السياحية الإقليمية التي تولي اهتمامًا بخدمات الصناعة والتي أعلن عن إنشائها مؤخرًا (إبريل 2008):

- يضم كلًا من:(مصر - سوريا - فلسطين - قبرص - الأردن - لبنان - المغرب - مالطا - كرواتيا - ألبانيا - تركيا - اتحاد البلقان (الجبل الأسود - صربيا - مقدونيا - البوسنة والهرسك - بلغاريا) إلى جانب الاتحاد العالمي للفنادق والمطاعم (I.H.R.A).

يهدف الاتحاد إلى:

- تبادل الخبرات والأبحاث بين الدول الأعضاء.
- متابعة المستجدات في تكنولوجيا صناعة الغذاء.
- اتفق الأعضاء على أن تكون القاهرة - مقرًا للاتحاد مما يعكس الأهمية والثقة التي تحظى بها مصر كمقصد سياحي يهتم بالحفاظ على البيئة وسلامة الغذاء.

■ المنظمة العربية للسياحة A.T.O: Arab Tourism Organization

- بدأت فكرة المنظمة العربية للسياحة في الاجتماع الوزاري العربي للسياحة الذي عقد بشرم الشيخ عاصمة السلام منذ 2001 وتبنته المملكة العربية السعودية وطالب سمو الأمير الملكي أمين عام الهيئة العليا للسياحة بقيام المنظمة.
- بدأت بالإجماع يونيه 2006 إقرار المنظمة العربية للسياحة من قبل المجلس الوزاري العربي للسياحة بجامعة الدول العربية.
- مقر المنظمة (جدة) وتم اختيار (أ. بندر آل فهد) رئيسًا لها وجميع أعضاء الجامعة العربية أعضاء بالمنظمة.

تهدف المنظمة إلى:

- تطوير الاستثمارات السياحية العربية.
- تفعيل حركة السياحة البيئية بين الدول العربية.
- تحقيق شراكة بين الدول العربية في الترويج والتسويق إقليميًا ودوليًا.
- تطوير صناعة السياحة العربية.
- انضمت المنظمة إلى المنظمة العالمية للسياحة UN.WTO في بداية 2006.

■ الاتحاد العربي للنقل الجوي: AACO: Arab Air Carriers Organization.

- أنشئ بناء على توصية من وزراء النقل العرب 1965، وبدأ عمله بدون جهاز متفرغ لمدة خمس سنوات حتى 1970.
- مقره بيروت. ويعتمد تمويله على الشركات والمؤسسات العربية، وبنسب متساوية. (اشتراكات الدول الأعضاء سنويًا).

رسالة الاتحاد:

- توفير الإطار العام لتنمية التعاون بين شركات الطيران العربية تطوير مصالحها المشتركة من خلال تقديم خدمات متميزة.

- الارتقاء بمستويات السلامة في النقل الجوي...
- تعميق التفاهم بين الأعضاء ورفع مستويات الخدمة المقدمة وإعداد مشاريع مشتركة.

— حقق (الكو): انجازات أبرزها المشروعات المشتركة التي حققت إيرادات مالية بلغت 140 مليون دولار من خلال مشروعات الشراء المشترك للوقود والتعاون في المحطات الخارجية.

■ **الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي الأفرا: AFRAA: African Air Lines Association**

— أنشئ في 1968 بأكرا عاصمة غانا.

— عقد أول اجتماع له في سبتمبر 1969 بالقاهرة.. ومقره الرئيسي بنيروبي بكينيا.

— الاتحاد مفتوح للناقل القومي لأي دولة عضو في منظمة الوحدة الإفريقية أو مملوكة لأشخاص من مواطني هذه الدول.

يهدف إلى:

- تنمية سلامة الطيران والاقتصاد بكفاءة لخدمة النقل الجوي.. من وإلى أفريقيا.
- توثيق التعاون بين المنشآت الخاصة بالنقل الجوي.
- التنسيق لتقارب وجهات النظر للشركات الإفريقية.
- التعاون مع جميع الهيئات التي تهتم بتطوير النقل الجوي الإفريقي.

— إعداد الدراسات الخاصة بالنقل الجوي.

ثالثًا: الهيئات والأجهزة المحلية (حكومية وغير حكومية)..

- وزارة السياحة.
- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- المجلس الأعلى للسياحة.
- الهيئة العامة لمركز المؤتمرات.
- الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة.
- الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).
- الجمعية المصرية لخبراء السياحة العلميين.
- شرطة السياحة والآثار.
- اتحاد الغرف السياحية:
  - غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة.
  - غرفة المنشآت الفندقية.
  - غرفة المحلات العامة السياحية.
  - غرفة محال العاديات والسلع السياحية.
  - غرفة الغوص والأنشطة البحرية.
- وزارة الطيران المدني.
- لجنة فحص وكلاء السفر والسياحة.

■ وزارة السياحة

- يعود تاريخ أول تنظيم رسمي للسياحة بمصر إلى عام 1935 حين صدر قرار مجلس الوزراء بإنشاء مكتب السياحة الحكومي بوزارة المالية، وفى شهر أكتوبر من العام نفسه صدر قرار آخر بتحويل هذا المكتب إلى مصلحة السياحة، وكان يرأسها وكيل وزارة يعاونه وكيل عام، كانت تضم إدارتين عامتين هما الإدارة العامة للسياحة الخارجية، والإدارة العامة للسياحة الداخلية.
- صدر القرار الجمهوري رقم 441 لسنة 1966 بإنشاء وزارة السياحة وأصبحت مصلحة السياحة تابعة لها بالإضافة إلى المجلس الأعلى للسياحة والمؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق ومصلحة الآثار ومركز تسجيل الآثار وصندوق تمويل الآثار وهيئة إنقاذ آثار النوبة والمتاحف المختلفة.
- في عام 1966 أيضًا صدر القرار الجمهوري رقم 2774 بضم قطاع الآثار إلى وزارة الثقافة، وفى عام 1967 أدمجت مصلحة السياحة في وزارة السياحة التي أصدرت عدة قرارات من رئيس الجمهورية بإعادة تنظيمها منها القرار الجمهوري رقم 1951 لسنة 1974 والقرار الجمهوري رقم 712 لسنة 1981.
- وتأتي وزارة السياحة على رأس الأجهزة التي يقع على عاتقها النهوض بالسياحة والارتقاء بمعدلات التدفق السياحي إلى مصر، فهي المسؤولة عن التخطيط السياحي الشامل وعن التنسيق بين مختلف الهيئات السياحية وعن تهيئة المناخ الملائم لتنمية هذه الصناعة التي أصبحت مرتكزًا أساسيًا في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.

• أهداف وزارة السياحة:

- المساهمة في دعم الاقتصاد القومي من خلال تنفيذ خطة تسويقية وإعلانية تستهدف جميع الأسواق المصدرة للسائحين من أجل تحفيز الطلب على المنتج السياحي المصري.
- دعم العلاقات الإنسانية والتفاهم والصلات الطيبة مع شعوب العالم.
- زيادة الوعي السياحي والأثري لدى المواطنين، وهو ما ينعكس على سلوكياتهم واتجاهاتهم وإسهاماتهم الإيجابية ومشاركتهم الفعالة في مختلف الأنشطة السياحية.

وعلى سبيل المثال الأهداف السابقة فإن وزارة السياحة تختص بما يلي:

- **اختصاصات وزارة السياحة:**

— إعداد السياسات العامة للتنمية السياحية بما تقوم عليه من أساليب استثمار الموارد المتاحة، وسبل تنمية موارد جديدة، وذلك في إطار السياسة القومية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

— رسم السياسات الرئيسية المنظمة لمختلف مجالات العمل السياحي ترشيدًا للأداء وتحقيقًا للتنسيق والتكامل بين القطاعات والأجهزة ذات العلاقة بالسياحة في مصر.

— إعداد الخطط العامة والبرامج القومية للتنمية السياحية وتحديد متطلبات ومقومات تنفيذها والعمل على توفيرها مع تحديد المعايير والمعدلات التي تتخذ أساسًا في التخطيط والمتابعة والتقييم.

— إجراء البحوث والدراسات للتعرف على جميع جوانب العمل السياحي وما يتصل به من موارد ومستلزمات ومتابعة وتطور عالميًا ومحليًا.

— إعداد الدراسات الأولية ودراسات الجدوى للمشروعات السياحية.

— الترويج للمشروعات السياحية الجديدة وجذب المستثمرين للمساهمة فيها.

— عقد الاتفاقيات الدولية وفقًا لأحكام القوانين السارية وتحسين الصلات مع المنظمات والهيئات الدولية المختصة.

— عقد المؤتمرات والحلقات الدراسية الدولية والمحلية المتعلقة بشؤون السياحة والمساهمة في أنشطة المنظمات الدولية بقصد التعريف بمصر وإمكانيات السياحة فيها.

— تخطيط الإعلام السياحي وتوفير المعلومات للمهتمين بالحركة السياحية العالمية.

— تعميق العلاقات مع المؤسسات السياحية الوطنية والأجنبية وتوجيه جهودها لخدمة أهداف التنمية السياحية في البلاد.

— الإشراف على الخدمة السياحية والرقابة على التزام المنظمات الفندقية والسياحية بالمواصفات والشروط التي تحددها الوزارة.

- الإشراف على تنمية المناطق وإنشاء الفنادق ومختلف المنشآت السياحية.
- متابعة نشاط شركات السياحة وغيرها من وكالات السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية وغيرها من وكالات السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية والتأكد من التزامها بالقوانين والإجراءات المنظمة للعمل السياحي.
- إصدار التراخيص بمزاولة الأنشطة السياحية وفقًا للقوانين والنظم المقررة.
- إعداد الخطط والبرامج لتنمية وتطوير الكفاءة الفنية والإدارية في مختلف المنشآت والمهن السياحية.
- إعداد واستصدار التشريعات اللازمة لتنفيذ السياسة العامة للوزارة من النواحي السياحية والمالية والإدارية.

وتتكون الوزارة من:

- مكتب الوزير والوحدات الاستشارية التابعة له.
- قطاع المعلومات والبحوث والتخطيط.
- قطاع العلاقات والخدمات السياحية.
- الأمانة العامة.
- القطاعات الرئيسية (قطاع التخطيط والبحوث وأملاك الوزارة، وقطاع الرقابة على الفنادق وقطاع الرقابة على الشركات).
- الهيئات التابعة للوزارة (هيئة التنشيط السياحي وهيئة التنمية السياحية وهيئة المؤتمرات).

الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحة

أنشئت بموجب القرار الجمهوري رقم 134 لسنة 1981، وهي تتبع وزير السياحة ولها شخصيتها الاعتبارية ومن أهم أهدافها:

- رفع معدلات النمو في حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر.
- العمل على إزالة المعوقات التي تعترض نمو الحركة السياحية، وتشجيع السياحة الداخلية، وزيادة الوعي السياحي.

- إبراز الصورة الحقيقية لماضي مصر الحضاري ونهضتها الحديثة ومقوماتها السياحية المختلفة.

وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف تقوم الهيئة بالأنشطة التالية:

- وضع تقويم شامل للمقومات السياحية المختلفة المتوافرة في مصر.
- وضع الخطط والبرامج المتعلقة بتنشيط السياحة مع استخدام جميع وسائل الجذب السياحي المتاحة.
- تقديم المعونة الفنية والتسويقية للشركات والمنشآت السياحية في مجال تنشيط السياحة.
- المشاركة في المؤتمرات السياحية لإبراز إمكانيات مصر السياحية في مجال سياحة العصر (سياحة المؤتمرات والحوافز)، إلى جانب السياحة التقليدية (ثقافية ـ ترفيهية ـ رياضية).
- التعاون مع قطاع الأعمال السياحية من خلال الوفود المشتركة والأجنحة الموحدة في المعرض والتجمعات السياحية الدولية.
- الإسهام في المحافل والمناسبات السياحية المتخصصة من مؤتمرات ومعارض ومهرجانات محلية وإقليمية ودولية.
- التوسع في التمثيل السياحي المصري بالخارج (17 مكتبًا موزعة بين كل من أسواق أمريكيا، كندا، أوروبا، شرق آسيا، والمنطقة العربية).
- تنظيم رحلات تعريفية لممثلي صناعة السياحة وأجهزة الإعلام الأجنبية الذين يتم اختيارهم بالتعاون والتنسيق مع بعثات التمثيل الدبلوماسي المصري ومكاتب الهيئة بالخارج من الأسواق الهامة المصدرة للسائحين.
- تنشيط الحركة السياحية من بلاد المهجر إلى البلد الأم، وذلك بالتعاون مع وزارة الخارجية ووزير الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج.
- التوسع في إعداد المطبوعات السياحية وطبع شرائط مسموعة ومرئية عن المناطق السياحية الجديدة.
- فتح مكاتب استعلامات جديدة في أماكن التجمعات السياحية.
- إعداد القيادات السياحية، وذلك بتنظيم دورات تدريبية متخصصة في الداخل والخارج.

- وتتكون موارد الهيئة من الاعتمادات التي تخصصها لها الدولة، والموارد الناتجة عن مباشرة الهيئة لأنشطتها المختلفة، والقروض المحلية، بالإضافة إلى الإعانات والهبات التي يقرها مجلس الإدارة.
- وتضم الهيئة القطاعات التالية: قطاع التنشيط السياحي، قطاع التخطيط والمتابعة، وقطاع الشؤون المالية والإدارية، وقطاع السياحة الداخلي والقطاع الفني.

بالإضافة إلى تبعية مكاتب الاستعلامات السياحية لها والتي تتكون من:

- **مكاتب داخلية:** موجودة بالمناطق السياحية المختلفة، وأيضًا المنافذ البرية والبحرية والجوية، وتقوم هذه المكاتب بدراسة المنطقة التي تقع بها ومسحها مسحًا شاملًا حتى تتمكن من تقديم معلومات صحيحة عنها للسائحين الدوليين أو المحليين.
- **مكاتب خارجية:** ويتم توزيعها بعد إجراء دراسة دقيقة للأسواق الخارجية المصدرة للسياحة بما يتضمنه ذلك من تعرف على نوعية السائحين وفقًا للنوع والسن والمهنة والمستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والعادات والتقاليد السائدة بينهم، وما إلى غير ذلك من البيانات والمعلومات التي تساعد على اختيار الأماكن المناسبة لهذه المكاتب.

■ المجلس الأعلى للسياحة

- في 22-2-2000 أصدر الرئيس محمد حسني مبارك، قرارًا جمهوريًا بإعادة تشكيل المجلس الأعلى للسياحة والذي أنشئ بقرار رئيس الجمهورية (226) لعام 1985.
- يرأس المجلس وزير السياحة.
- يشارك في عضوية المجلس الأعلى للسياحة وزراء الموارد المائية والري والدولة لشؤون البيئة والدول للتنمية المحلية، والنقل والتخطيط والتعاون الدولي، بالإضافة إلى رؤساء المجلس الأعلى للآثار ومصر للطيران وهيئة ميناء القاهرة الجوي ووزارة الطيران المدني والهيئة المصرية للتنشيط السياحي ومصلحة وثائق السفر والهجرة والجنسية والجمارك والاتحاد المصري للغرف السياحية وغرفة المنشآت الفندقية وغرفة شركات ووكالات السفر والسياحة بالإضافة إلى خمسة من ذوى الخبرة في التنمية السياحية.

ويختص المجلس الأعلى للسياحة بما يلي:

- اقتراح التشريعات والنظم المؤدية إلى النهوض بالأنشطة السياحية.
- وضع السياسات المطلوب الالتزام بها لتنشيط حركة السياحة في مصر.
- اعتماد المخطط العام للمناطق السياحية الجديدة.
- إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل والصعوبات التي تعترض نمو الحركة السياحية في مصر.
- التنسيق بين مختلف الوزارات في تنفيذ خطط لتنمية السياحية، وتحديد دور كل وزارة في تنشيط السياحة في مصر.
- تشجيع مساهمة قطاعات الإنتاج والخدمات في تنفيذ خطة التنمية السياحية وإنجازاتها.
- تقييم التجارب الناجحة في تنشيط حركة السياحة وتحديد مجالات الاستفادة منها.
- نظر المسائل الأخرى التي يرى رئيس المجلس عرضها عليه بحكم اتصالها بشؤون السياحة.
- يجتمع المجلس الأعلى للسياحة بناء على دعوة رئيسه مرة واحدة على الأقل شهريًا.

■ الهيئة العامة لمراكز المؤتمرات

— أنشئت عام 1989 وكانت تتبع وزارة السياحة، ثم صدر قرار السيد رئيس الجمهورية رقم 252 لسنة 1989 بإعادة تنظيم الهيئة وأصبحت تابعة لرئيس مجلس الوزراء، وفى 20-12-1999 أصبحت تتبع وزارة السياحة.

— وتهدف إلى إنشاء وإدارة واستغلال وصيانة مراكز المؤتمرات في مصر سواء بنفسها أو من خلال الشركات المتخصصة، بالإضافة إلى تنشيط سياحة المؤتمرات، وذلك بتشجيعها وتنظيمها وتخطيطها والتسويق لها، والعمل على تنشيط سياحة الحوافز حتى يمكن تعظيم العائد القومي من قطاع السياحة بما يتلاءم مع الإمكانيات السياحية لمصر، وتقوم الهيئة أيضًا بالإعداد لمعارض والندوات وعروض الفرق الفنية والموسيقية الأجنبية، وذلك بغرض زيادة السياحة الخارجية والداخلية.

■ الهيئة العامة للتنمية السياحية

— أنشئت بناء على القرار الجمهوري رقم 374 الصادر في سبتمبر 1991 بتنظيم هيئة عامة اقتصادية لها الشخصية الاعتبارية، وتتبع وزير السياحة، وتختص بتنفيذ الإستراتيجية القومية للتنمية الشاملة لقطاع السياحة، وتحديد أولويات مناطق التنمية والمشروعات،

ووضع الخطط والبرامج التفصيلية للتنفيذ وفقا لجداول زمنية محددة، وإعداد مشروعات البنية الأساسية وتنفيذها والإشراف عليها، إلى جانب تنظيم وتشجيع عملية التنمية المتكاملة، وجذب الاستثمارات اللازمة، وتشجيع القطاع الخاص، مع توفير البيانات والضوابط اللازمة خصوصًا ما يتعلق منها بحماية البيئة، والقيام بالمتابعة المستمرة التي تضمن سير عملية التنمية بالشكل الذي يحقق الأهداف القومية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

— وتعمل الهيئة بالتعاون مع برامج التنمية التابع للأمم المتحدة، ومع جهات التمويل الدولية، ومنها البنك الدولي وهيئة المعونة الأمريكية، وذلك على أساس اقتصادي من حيث استعاضة مصروفاتها وحصيلة القروض التي تقدم للتنمية السياحية من خلال بيع الأراضي بعد تنميتها، وكذا الإيرادات الجارية التي تحققها من إدارة مرافق البنية الأساسية، والتي تم إقامتها في المناطق السياحية.

الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة

— أنشئت الهيئات الإقليمية عام 1975 طبقًا للقرار الجمهوري الذي نص على إنشاء هيئة للتنشيط السياحي في كل إقليم سياحي في مصر (جميع محافظات مصر أقاليم سياحية).

— **وتهدف الهيئات إلى تنشيط السياحة عن طريق:**

- نشر الوعي السياحي بين المواطنين.
- تنشيط السياحة والدعاية للإقليم بالداخل والخارج عن طريق المعارض والمهرجانات.
- اقتراح فرض رسوم لتنشيط السياحة بالإقليم.
- دراسة الإقليم دراسة وافية عن طريق إجراء مسح شامل لغرض استغلاله سياحيًا لجذب السائحين.

■ الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)

— تعمل على إمداد المنشآت السياحية بكل ما يلزمها من مستلزمات لازمة للتشغيل.

— تهتم بالتعمير السياحي وتنمية المناطق السياحية الجديدة.

— ولا يمكن إغفال دور الشركة الهام في تخريج عمالة مدربة للقطاع السياحي عن طريق مراكزها ومعاهدها للتدريب السياحي الفندقي.

■ الجمعية المصرية لخبراء السياحة العلميين

- تهتم بالنواحي العلمية والأبحاث في مجال العلوم السياحية والفندقية ومناقشة الأمور العلمية الخاصة بالصناعة في مصر، تساهم الجمعية سنويًا بالاشتراك في الاحتفال السنوي باليوم العالمي للسياحة.
- أعضاء الجمعية من الأكاديميين والقيادات التي تعمل في الوزارة وهيئاتها المختلفة.
- تنظم الجمعية لقاءات علمية تناقش فيها كل المشاكل والتطورات في عالم السياحة وتضع توصيات بذلك.. ولها أيضًا إصدارات علمية.

■ شرطة السياحة والآثار

- تعمل شرطة السياحة والآثار على تأمين السائحين في أثناء تواجدهم بالبلاد وحل المشاكل التي تواجههم.
- تهتم بتأمين وحراسة الآثار والمتاحف والفنادق وتعمل على مكافحة الجريمة بكل أشكالها في السياحة والآثار والمنشآت السياحية والفندقية.

■ الاتحاد المصري العام للغرف السياحية والغرف التابعة له:

- صدر القرار الجمهوري رقم 85 لسنة 1986 بإنشاء غرف سياحية وتنظيم اتحاد لها وهذه الغرف هي:

- **غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة**: وتضم جميع المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات السياحية المرخص لها بذلك من وزارة السياحة.
- **غرفة المنشآت الفندقية**: وتضم جميع الفنادق والبنسيونات والاستراحات السياحية المرخص لها من وزارة السياحة باستقبال السائحين والمواطنين.
- **غرفة المحال العامة**: وتضم المطاعم والكازينوهات والملاهي والكافيتريات.
- **غرفة محال العاديات والسلع السياحية**: وتضم المحال التي تبيع المنتجات النحاسية والمصنوعات الجلدية والتذكارية.

بالإضافة إلى:

- غرفة الغوص والأنشطة البحرية: وتضم مراكز الغوص ومراكز الأنشطة البحرية ويخوت السفاري والشركات التي تعمل في تأجير لنشات الرحلات اليومية للغوص والأنشطة البحرية المختلفة.

— وتقوم وزارة السياحة باستشارة الاتحاد في مشروعات القوانين والقرارات التنظيمية المتعلقة بالنشاط السياحي (أسعار الإقامة ورسم الدخول وأسعار المأكولات والمشروبات... وغيرها) من الخدمات التي تقدمها الفنادق والمنشآت السياحية.

— كما أن للاتحاد شخصيته الاعتبارية، وتتمثل أهدافه في:

- السعي في أخذ السياحة المصرية مكانها الطبيعي كصناعة تصديرية.
- التنسيق بين أعمال أنشطة الغرف السياحية.
- الارتقاء بجودة المنتج السياحي.
- الاهتمام بمصالح أعضاء الغرف وتمثيلهم أمام السلطات العامة.
- الإشراف على حسن سير أعمال الغرف.
- تعظيم الحركة السياحية لمصر.
- المساهمة مع وزارة السياحة في وضع الخطط السياحية للبلاد ومتابعة تنفيذها.
- تدعيم دور مصر في المحافل السياحية الدولية.
- إبداء الرأي في التشريعات والنظم المتصلة بالسياحة.
- العمل على تنمية السياحة وتطورها، وتحقيق التنمية المتواصلة من خلال الحفاظ على البيئة.

— ويتولى إدارة الاتحاد مجلس إدارة يتكون من 6 أعضاء بالانتخاب المباشر و 5 يعينهم وزير السياحة و 4 أعضاء يمثلون رؤساء الغرف السياحية الأربعة، ويقوم مجلس الإدارة بوضع الميزانية العامة للإتحاد بالإضافة إلى الإشراف على أعمال الاتحاد والتنسيق بين الغرف السياحية، وتتكون الموارد المالية للاتحاد من اشتراكات الأعضاء والإعانات المقدمة من الحكومة والتبرعات والهبات.

■ وزارة الطيران المدني Ministry Of Civil Aviation

- مهام الوزارة

- العمل على تشجيع تعلم الطيران المدني في مصر.
- الإشراف على صلاحية الطائرات المصرية المدنية العامة على الخطوط الدولية والمحلية.
- إصدار ومنح الإجازات والشهادات لأعضاء هيئة القيادة المصريين.
- حضور المؤتمرات الدولية في النقل الجوي أو الطيران المدني ممثلة في الحكومة المصرية. عقد الاتفاقيات الثنائية في مجال الطيران المدني بين مصر وأي دولة أخرى.
- إعطاء حق المنح أو المنع لعبور أو نزول طائرات الدول الأخرى في مجالها ومطاراتها.
- تختص الوزارة بتنظيم مرفق الطيران المدني ومراقبة السلامة الجوية وتنفيذ الالتزامات الدولية واتفاقيات النقل الجوي بين مصر ودول العالم وتمثلها في المنظمات الدولية والإقليمية.

— في مارس 2002 صدر قرار جمهوري بإنشاء وزارة الطيران المدني في خطوة مهمة للنهوض بمرفق الطيران والنقل الجوي في مصر لمواكبة متطلبات العصر وتم إلغاء هيئة الرقابة على أعمال الطيران وتشكيل 9 قطاعات تضم جميع الأعمال والنواحي المختلفة للطيران والنقل الجوي ومراقبة ومتابعة كل أنشطة الطيران في مصر ووضع الخطط للنهوض بصناعة ومرافق النقل الجوي ورفع مستويات التأمين والسلامة وكفاءة الإدارات بالطائرات والمطارات.

— وفي يونيه 2002 صدر قرار جمهوري بتحويل مؤسسة مصر للطيران إلى شركة قابضة تسمي الشركة القابضة لمصر للطيران وتتبعها ست شركات (للخطوط الجوية - الصيانة والأعمال الفنية - الخدمات الأرضية - الشحن الجوي - السياحة والخدمات الجوية)، بناء على الدراسة التي أجرتها شركة (سايبر) الأمريكية بهدف تطويرها وتحدثها.

■ لجنة فحص وكلاء السفر والسياحة:

— هي إحدى اللجان التابعة للأياتا IATA في المنطقة التي يتبعها المكتب Travel agent والذي يرغب في الحصول على IATA Approval أي أن يكون عضوًا بالأياتا، ولا يشترط أن يكون ذلك في نفس البلد الموجود بها الوكيل، فعلى سبيل المثال تختص لجنة فحص الوكلاء بالقاهرة بفحص طلبات مكاتب السياحة التي تقدم لها..

- توجد مثل هذه اللجان بطبيعة الحال في جميع أنحاء العالم التي اتخذتها شركات الطيران المنضمة إلى الأياتا.
- تتكون لجنة فحص الوكلاء في كل منطقة وتحدد هذه المناطق بمعرفة الأياتا من جميع شركات الطيران المنظمة إلى الأياتا التي تسير خطوطًا منتظمة عبر البلد الموجود بها اللجنة.
- يمثل شركات الطيران في اجتماعات هذه اللجنة أحد كبار المسؤولين فيها، وهذه الاجتماعات دورية تعقد عادة كل 13 شهرًا ولكل شركة صوت واحد في الاجتماعات كما هو متبع في مؤتمرات الحركة.
- يقوم برئاسة أعمال سكرتارية لجنة فحص الوكلاء في جمهورية مصر العربية (مصر للطيران) الشركة الوطنية.
- بعد تقديم مكتب السياحة طلب الانضمام، يجب في هذه الحالة أن يقدم طلبًا مستقلًا للركاب أو البضائع أو الأثنين معًا، حيث إن الوكلاء المعتمدين مقسمون إلى نوعين:
  - وكلاء لتذاكر السفر فقط Passenger agents.
  - وكلاء لبضائع فقط Cargo agents.

ويمكن لمكتب السياحة الجمع بين النوعين إذا رغب في ذلك.

— تجتمع لجنة فحص الوكلاء لمناقشة الطلبات الجديدة المقدمة لها، ويشترط أن يحصل New applicant على تزكية Sponsor ship من إحدى الشركات الأعضاء في اللجنة، ويتم ذلك في الاجتماع نفسه ثم يختار بعد ذلك اثنين أو ثلاثة من الأعضاء لزيارة مكتب السياحة الجديد وتقديم تقرير عنه Investigation report مبينًا فيه مواصفات المكتب وتنسيقه والموظفين العاملين به ومدى استعداد الوكيل.

— تعرض هذه التقارير في اجتماع لاحق للجنة لدراستها ويتم في هذا الاجتماع التوصية بقبول مكتب السياحة سواء بالإجماع By split vote أي أن بعض الأعضاء توصي بقبول الطلب والبعض الآخر يوصي بالرفض بالإجماع.

- ترسل جميع الأوراق الخاصة بطلبات الانضمام إلى سكرتارية الأياتا بباريس لعرضها على لجنة الوكالات Agency committee وهي لجنة تابعة للأياتا مكونة من أعضاء بعض شركات الطيران المنضمة للاتحاد. وتجتمع مرتين في السنة لفحص جميع طلبات الاعتماد المقدمة من مكاتب السياحة التي تصلها عن طريق لجان فحص الوكلاء المختلفة الموجودة في المنطقة التابعة لها.
- لهذه اللجنة مطلق الحرية في قبول توصية لجنة فحص الوكلاء من عدمه وتبلغ قراراتها لمكاتب السياحة سواء قبلت طلباتها أم لا. ويجب أن نذكر هنا (أنه في إمكان لجنة فحص الوكلاء رفض طلبات الانضمام التي تقدم لها إذا رأت أن هذه الطلبات غير جدية أو لم تزكَ من أحد الأعضاء Not sponsored).
- في حالة قبول الطلب المقدم من مكتب السياحة يقوم بدفع اشتراك سنوي ضئيل، كما يقوم بتوقيع اتفاق مع الأياتا IATA نيابة عن جميع شركات الطيران الأعضاء في الأياتا ثم تقوم كل شركة بعد ذلك بتعيين هذا المكتب على حدة، وذلك بإصدار شهادة تعيين Certificate of appointment تنص على قبول الشركة تعامل هذا الوكيل معها.
- وتستحق مكاتب السياحة على المبيعات التي تتم بمعرفتها الحصول على عمولة تدفعها لها شركات الطيران سواء للركاب أو البضائع، وتستحق العمولة من تاريخ تقديم طلب الانضمام على أن يشترط عدم دفع هذه العمولة في أثناء المراحل التي يتم فيها نظر المطلب بل يحتفظ بها لحساب مكتب السياحة وتسمي حينئذ Blocking commission وفى حالة قبول الطلب تقوم شركات الطيران بدفع قيمة العمولة المستحقة لمكاتب السياحة. أما في حالة الرفض فلا يجوز لهذه المكاتب المطالبة بأي عمولة لمخالفة ذلك لقوانين الأياتا.

وقد ذكرنا في الحديث عن الأياتا أن من مزاياها تنظيم أعمال مكاتب السياحة ووكالات السفر لارتباطها الوثيق بشركات الطيران، حيث إن هذه المكاتب هي مصدر إيراد كبير لشركات الطيران وذلك عن طريق المبيعات التي تتم عن طريقها.. ومن أجل هذا اشترط الاتحاد ضرورة حصول مكاتب السياحة التي ترغب في التعامل مع شركات الطيران الأعضاء في الأياتا على اعتماد بذلك من الأياتا لإمكان بيع تذاكر الركاب أو البضائع.

الاتحاد المصري للغرف السياحية

Egyptian federation of tourist chambers

غرفة شركات السياحة ووكالات السفر

Egyptian Travel Agents Association

غرفة المنشآت الفندقية

Egyptian Hotel Association

غرفة محال العامة السياحية

Chamber of tourist establishments

غرفة محال العاديات والسلع السياحية

Egyptian Chamber of tourist commodities

غرفة الغوص والأنشطة البحرية

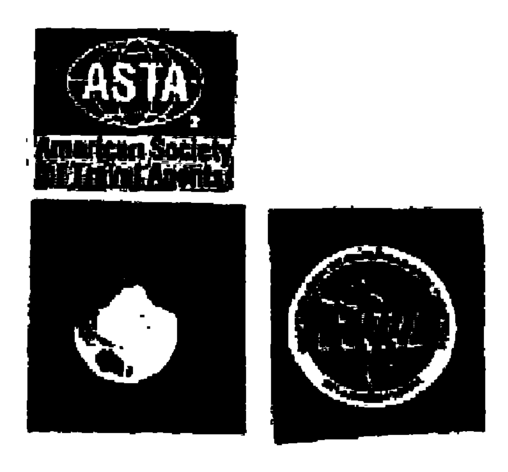








World Association Of Travel Agents









وزارة السياحة





مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات
Cairo International Conference Centre



The Egyptian Tourist Authority



غرفة السلع السياحية



★ ★ ★ ★ ★

غرفة المنشآت السياحية

E.T.A.A.



غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة

الفصل الثامن

تطور حركة السياحة العالمية واتجاهاتها

«ليس من قبيل المبالغة أن العالم يسوده إجماع على أن السياحة الدولية حاليًا أكبر صناعة في العالم، فهي صناعة خدمات ضخمة نمت وتطورت على مدى الخمس والعشرين عامًا الماضية بنسبة 500% على مستوى العالم.. وتوسعت السياحة الداخلية بشكل درامي خلال نفس الفترة. فالجميع يتحدث عن ثورة سياحية تبشر بالكثير، وقد أنتجت بالفعل شيئًا عظيمًا لمن وضعوا أنفسهم في مركز يستطيعون فيه ركوب الموجة. فقد أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين ووصلت إلى نقطة اللا عودة بالنسبة إلى نموها المتزايد».

- مفهوم السياحة الدولية وخصائصها.
- العوامل التي ساعدت على تقدم السياحة الدولية.
- العوامل الإيجابية والسلبية التي تؤثر على حجم واتجاه السياحة الدولية.
- السياحة الحديثة وخصائصها.
- التحديات التي تواجه صناعة السياحة.
- تطور حركة السياحة الدولية لأعوام (1990 ـ 2011) وملاحظات منظمة السياحة العالمية U.N.WTO ـ (ومؤشرات 2012).

■ تطور حركة السياحة العالمية واتجاهاتها:

— حدثت في العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين تغيرات درامية في الاقتصاد العالمي أزاحت جانبًا من مصادر الثروة التقليدية (زراعة ـ صناعة) وحلت محلها الصناعات الخدمية.

وقد تحقق توقع عالم المستقبليات الأمريكي (جون نيزبت) بأن اقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين تقوده ثلاث صناعات خدمية وهي (صناعة الاتصالات- وتكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة والسفر) صناعتنا: الجديرة بالاحترام.

— إن حجم السياحة الدولية في ازدياد مستمر وسيصل حجم السياحة الدولية في عام 2020 إلى (مليار و600 مليون سائح ولهذا فإن للسياحة الحق أن تكون القطاع الرائد. فالجميع يتحدث عن ثورة سياحية تبشر بالكثير. وقد أنتجت بالفعل شيئًا عظيمًا لمن وضعوا أنفسهم في مركز يستطيعون فيه ركوب الموجة. فقد أصبحت السياحة هي الصناعة التصديرية الأولى.. في العالم... بنهاية القرن العشرين.

وسوف نلقي الضوء على السياحة الدولية من حيث...

- خصائصها.
- العوامل التي ساعدت على تقدمها.
- العوامل التي تؤثر على حجم واتجاه السياحة الدولية (الإيجابية والسلبية).
- تطور حركة السياحة العالمية (1990 - 2011) كما أوضحتها (منظمة السياحة العالمية).
- الملاحظات على حركتها واتجاهاتها.

■ السياحة الدولية: International Tourism

— هي الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة وتخضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود العالم.

- **خصائص السياحة الدولية وقوانينها الحاكمة(*):**

الدراسات الميدانية والمكتبية أظهرت أن هناك خصائص ثابتة للسياحة الدولية وهي:

قانون الجوار (Law of Promixomity)

ويعني أن حركة السياحة الدولية تتركز بين الدول المتجاورة من الدول المصدرة للسائحين وهي (دول أوروبا الغربية ودول أمريكا الشمالية والجوار هنا يعني قصر المسافات التي يقطعها السائح وتعدد وسائل وسهولة الانتقال وانعكاسها على تكاليف الرحلة.

قانون الحلول الاقتصادي (Law of Substitution)

مفهومه أن السياحة لأنها لم تعد تصبح بعد الحاجة الضرورية في سلم الحاجيات الإنسانية طبقًا لنظرية ماسلو، فإن النشاط السياحي والفردي أو العائلي يدخل في مجال المنافسة الاقتصادية مع كثير من السلع والخدمات الأخرى، ولذا فإن المتغيرات الاقتصادية الطارئة تؤثر تأثيرًا مباشرًا على حركة السياحة الدولية.

قانون الاتجاه نحو الأسفار الطويلة المدى (Long haul Tourism)

السياحة الدولية طويلة المدى بعد أن كانت تشكل ما لا يزيد على 2٪ من حركة السياحة العالمية أصبحت في العشر سنوات الأخيرة تمثل 5 ٪ منها لزيادة ميل السائحين عامة إلى زيارة أكبر عدد من الدول وخصوصًا الدول التي تتمتع بميزة الأصالة في مغرياتها السياحية التي يمثل السفر إليها تجربة جديدة مثل (إندونيسيا ـ تايلاند ـ جزر الباسيفيكي ـ جزر سيشل) وستمثل نحو 24 ٪ في عام (2020).

قانون التركيز والتكامل في صناعة السياحة (Law of Integration)

اتجهت بعض المؤسسات السياحية في العشرين سنة الأخيرة إلى التكامل الأفقي والرأسي للوصول إلى تكوين مؤسسات كبيرة تقف في المنافسة الدولية. و(التكامل الأفقي) معناه اتحاد شركات سياحية مختلفة مع بعضها مكونة مجموعة سياحية ضخمة (مثل شركة يورو تور Tui الألمانية).

(*) أ.د. صلاح الدين عبد الوهاب ـ السياحة الدولية ـ ص 19 ـ 101.

(والتكامل الرأسي) اندماج وتكامل أجهزة ومؤسسات قائمة على أنواع مختلفة من الخدمات وتقديم هذه الخدمات في صورة رحلة شاملة.

مثالها شركة الطيران وشراؤها لأسهم شركة فنادق أو شركة سياحية وامتلاكها لأسطول من الطائرات.

- **العوامل التي ساعدت على تقدم السياحة الدولية:**

- التشريعات العمالية وزيادة أوقات الفراغ والإجازات المدفوعة نتيجة للتشريعات العمالية ساعدت الإنسان على استغلالها في السفر والترحال لرفع مستوى الصحة النفسية.
- التقدم الاقتصادي وارتفاع مستوى دخل الفرد وارتفاع المستويات المعيشية.
- التقدم التكنولوجي في حركة المواصلات الجوية والبحرية، مما أدى إلى تلاشي عامل الزمن والمسافة.
- ازدهار النواحي الثقافية الذي ترتب على زيادة فرص التعليم وزيادة وعي الشعوب وفضولهم نحو التعرف على الحضارات المختلفة.
- إدراك العديد من الدول أهمية السياحة الاقتصادية والحضارية؛ فاتجهت نحو تخطيطها تخطيطًا علميًا مدروسًا وعملت على تشجيع مشروعات التنمية السياحية.. وإزالة معوقات تنمية الحركة السياحة.
- انخفاض أسعار الرحلات الشاملة وانتشار الرحلات العارضة، مما أدى إلى تشجيع السياحة وفتح أسواق جديدة.
- التطور الكبير في السياحة وظهور أنماط جديدة واتجاهات حديثة.
- قيام العديد من المنظمات السياحية (دولية ـ إقليمية ـ محلية) حكومية/ غير حكومية.. استهدفت تنظيم العمل السياحي وتعظيم العائد منه، مع رفع الوعي السياحي وإثارة المجتمع الدولي للاهتمام بصناعة السياحة وإثارة المجتمع الدولي للاهتمام بصناعة السياحة.
- تقدم وسائل الإعلام (المطبوعة ـ المرئية) وسرعة نقل الأخبار.. مما أدى إلى زيادة رغبة الأفراد في السفر وزيارة البلاد التي سمعوا عنها شاهدوه عنها.

- ومن العوامل الإيجابية التي تؤثر على حجم واتجاه السياحة الدولية:

— اهتمام الدول المختلفة بالسياحة. (تخطيطًا وتنمية).

— ميل الأفراد الطبيعي للسفر ورغبتهم في الاستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى، وحاجتهم للترفيه الذهني والعقلي والبدني.

— ارتفاع مستوى الدخل.. والمعيشة.

— اتباع الأساليب العلمية الحديثة في الترويج والدعاية.

— التطور الكبير في جميع نواحي الحياة (خصوصًا وسائل الانتقال).

- أما العوامل السلبية هي:

— الاضطرابات والصراعات العسكرية والسياسية (حرب الخليج) حرب أفغانستان... (العراق)...

— الأوبئة (سارس) والحمى القلاعية... وجنون البقر وأنفلونزا الطيور (أمراض تصيب الحيوان) وأخيرًا ـ أنفلونزا الخنازير.

— الإرهاب والتعدي على السائحين.

— التضخم وتراجع معدل النمو الاقتصادي في بعض الدول الأوروبية وما ترتب عليه ذلك من مشاكل (البطالة) وأخيرًا.. الأزمة المالية الاقتصادية العالمية الحالية.

— ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة للسائحين في مناطق كثيرة.

— بعد المسافة بين بعض الأسواق المصدرة للسائحين والأسواق المستقبلة لهم ينعكس على ارتفاع قيمة الرحلة.

— الظروف البيئية والمناخية والصحية السائدة في بعض الدول النامية وزيادة نسبة التلوث وانخفاض مستوى الخدمات السياحية المقدمة ومشكلة الديون نتيجة لزيادة السكان.

— كثرة المعروض من المنتج السياحي.. نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين الدول السياحية.

— عدم اهتمام الدول النامية ـ الكافي ـ بالتسويق السياحي وأدوات التنشيط السياحي.

— الخسائر التي تصاب بها المؤسسات السياحية (شركات طيران ـ فنادق).

- بالإضافة إلى محددات أخرى منها:

- التسهيلات الجمركية وصعوبتها.
- تأشيرات الدخول.
- السياسة الخاصة برقابة النقد وتحويل الأرباح.
- عدم انتظام مواعيد الرحلات الجوية.
- عدم الاهتمام بالخدمات الأرضية. في المطارات للركاب المغادرين والواصلين وركاب العبور.

حركة السياحة العالمية واتجاهاتها - المصدر (UN-W.T.O)

العام	عدد السياح بالمليون	الإيرادات السياحية (بالمليار)
1990	425.000	230
1991	456.690	263
1992	486.55	298.470
1993	500.142	303.977
1994	531.400	321.000
1995	567.000	372.000
1996	592.000	423.000
1997	613.000	448.000
1998	625.000	445.000
1999	657.000	455.000
2000	698.000	476.000
2001	629.000	462.000
2002	715.000	500.000
2003	694.000	514.000

2004	562.000	620.000
2005	808.000	682.000
2006	846.000	733.000
2007	903.000	856.000
2008	922.000	944.000
2009	880	862
2010	940	991
2011	982	1030

مع الإشارة إلى الملاحظات الخاصة بها وهي على النحو التالي:

- تشير الاتجاهات بوضوح إلى أن مستقبل السياحة في القرن الحادي والعشرين لسياحة الترفيه والراحة والاستجمام وسياحة الشواطئ والمنتجعات، فالعالم مثقل بالهموم والمشكلات وأعباء العمل والصراع المادي؛ فالعالم من حقه البحث عن الراحة والترفيه.
- في دراسة لمنظمة السياحة العالمية تقول بأن السياحة في القرن المقبل ستكون هي المخرج من الحياة ذات المستوى التكنولوجي المعقد، حيث تتخلل التكنولوجيا كل أوجه الحياة ومن أجل هذا سيعمل الناس على خلق اللمسة الإنسانية في كل شيء، وهذا سيكون أوضح ما يكون في السياحة وتتنبأ منظمة السياحة العالمية بأن تحقق السياحة (في عام 2020) دخلًا سياحيًا عالميًا في اليوم الواحد (5 مليارات دولار).
- أن السياح في القرن الحادي والعشرين سيسافرون في رحلات بعيدة إلى الصين مثلا وربما رحلات إلى الفضاء الخارجي.
- أن سياح القرن الحادي والعشرين فقراء جدًا في الوقت أغنياء جدًا في المال ولذا سيبحثون عن المنتج السياحي المثير جدًا وفى أقصر وقت.
- تشير الإحصائيات العالمية إلى أنه في كل (ثانيتين ونصف الثانية) تتيح صناعة السياحة والسفر فرص عمل على مستوى العالم حسب إحصائيات أذاعها (مجلس السياحة والسفر العالمي W.T.T.C وأيضًا من بين كل تسعة أفراد عاملين في مختلف وظائف العالم يوجد شخص يعمل في صناعة السياحة، فهي صناعة توفر أكبر قدر من فرص العمالة، وهي عمالة

لا يمكن الاستغناء عنها مع التطور العالمي نحو الميكنة لأن السياحة صناعة خدمات الجانب الشخصي فيها لا يمكن الاستغناء عنه ويجب أن نذكر أن كل وظيفة مباشرة في صناعة السفر والسياحة تخلق وظيفة أخرى في الصناعات الأخرى المكملة لها.

— وعن تأثير (توحيد العملة الأوروبية اليورو) على (صناعة السياحة والسفر) يمكن القول بأن ذلك سيكون له مردود إيجابي، حيث التسعير سيكون أكثر شفافية ويؤدى إلى زيادة المنافسة ويعطى الفرصة لرجال الأعمال السياحيين من منظمي الرحلات أو السلاسل الفندقية أو شركات تأجير السيارات للعمل في سوق أوسع وسياسة تسعير مفتوحة.

وسوف تؤدى المقدرة على مقارنة الأسعار بسرعة في المقاصد الأوروبية المختلفة إلى المزيد من المنافسة داخل وخارج منطقة العمل الأوروبية الموحدة وزيادة المنافسة ستفيد السائح والمسافر وتؤدى إلى تقوية صناعة السياحة على المدى البعيد.

— بلغت عائدات السياحة العالمية عام (2008) 944 مليار دولار مما يجعل هذه العائدات السياحية على رأس صادرات التجارة العالمية... تليها منتجات السيارات الكيماويات، الأطعمة، الكمبيوتر ومعدات المكتب، والوقود، والمنسوجات والملابس ومعدات الاتصالات، منتجات المناجم ثم الحديد والصلب.

— طبقًا لتحليل تقرير اقتصاد السياحة نشرته منظمة السياحة العالمية فإن السياحة تمثل واحدًا من أهم 5 صادرات بالنسبة إلى (83 ٪) من دول العالم. ومصدر هام للعملات الصعبة في (38 دولة) من دول العالم طبقًا للمعايير الاقتصادية فإن عائدات السياحة يتم النظر إليها على أنها صادرات كما أن النفقات السياحية يتم النظر إليها على أنها واردات.

— السياحة لم تعد الرحلة التي يخرج فيها الإنسان مدة معينة ليمضى وقتًا جميلًا بل أصبحت صناعة خدمات ضخمة نمت وتطورت على مدى الخمس والعشرين عامًا الماضية بنسبة (500 ٪) على مستوى العالم، أما السياحة المحلية فقد توسعت بشكل درامي خلال نفس الفترة، فالسياحة عمقت جذورها في ثقافتنا المعاصرة بنهاية القرن العشرين.

— أصبحت السياحة الصناعة الأولى حتى في الدول الصناعية (أمريكا ـ بريطانيا ـ فرنسا ـ أسبانيا) فأصبح عدد العاملين في القطاع السياحي يساوى عدد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الالكترونيات ـ كهرباء ـ حديد وصلب- سيارات).

- أطلق قطاع معلومات السوق والترويج في منظمة السياحة العالمية (أخيرًا ـ نوفمبر 2003) مبادرة جديدة تسمى. «بارومتر السياحة العالمية».
- (البارومتر) عبارة عن لجنة من خبراء السياحة من عدد كبير من الدول والهيئات وتتلقى إجابات حول التوقعات السياحية ويتم تحليلها والتوصل إلى نتائج يمكن أن تساعد صانع القرار السياحي في دول العالم وتنشر نتائج (البارومتر) كل ثلاثة أشهر في (يناير ـ يونيه- أكتوبر) متضمنة ثلاثة عناصر رئيسية (رؤية شاملة لأحدث المعلومات عن صناعة السياحة وإمكانات التطور السياحي والتوقعات المستقبلية).

يهدف البارومتر إلى مراقبة التطورات قصيرة المدى التي تشهدها السياحة العالمية وتقديم المعلومات لقطاعات السياحة في العالم في الوقت المناسب، وأظهر المسح الأول الذي أجراه قطاع معلومات السوق والترويج بأن هناك تحسنًا في فرص النمو السياحي العالمي.

- تستطيع الأحداث التأثير بعنف في السياحة وتعيد توزيع جغرافيتها ولكن لا تستطيع أن توقفها (السياحة تمرض ولا تموت) فالسياحة لا غنى عنها فقد عمقت جذورها في ثقافتنا المعاصرة بنهاية القرن العشرين.
- أصبح الاتفاق على الترويح السياحي يشكل أهمية كبيرة عند الدول السياحية لتحصل على نصيب أكبر من حركة السياحة الدولية في ظل المنافسة الشرسة على سبيل المثال تخصص استراليا نحو (88 مليون دولار) و(فرنسا) تخصص (73 مليون دولار). وأسبانيا (نحو 79 مليونًا).
- جدير بالذكر أن الأمم المتحدة وافقت على وضع معايير دولية تسمى (بحساب السياحة الفرعي أو التابع) لقياس مدى تأثير السياحة (كأول صناعة خدمية) اقتصاديًا فقد طورت أربع منظمات دولية هذه المعايير (منظمة السياحة العالمية- منظمة التنمية والتعاون الدولي- والأمم المتحدة ـ والمفوضية الأوروبية) والمعايير هي (القيمة المضافة للسياحة- الاستثمار- البطالة- وغيرها) T.S.A.

ما يسمى (بحساب السياحة الفرعي) يضع مجموعة من المعايير والتعريفات التي تقيس مساهمات السياحة في الاقتصاد القومي من حيث نسبتها في الناتج المحلى الإجمالي -الوظائف- الاستثمار الرأسمالي ـ دور السياحة في ميزان المدفوعات للدولة- وطبقًا لتوصيات الأمم المتحدة؛

فإن هذا الحساب سيعمل بالتوازي مع الحساب الوطني لكل دولة وسيوفر معلومات يمكن مقارنتها دوليًا الأمر الذي يضع السياحة لأول مرة على قدم المساواة مع قطاعات الاقتصاد الأخرى المتنوعة.. وقامت العديد من الدول بتطبيق النظام منها أستراليا وكندا..

The most important/dynamic Market segments 2000-2020 [W.T.O. view]

- Sun and beach.
- Sports.
- Adventure.
- Nature-based tourism.
- Cultural tourism.
- Urban tourism.
- Rural tourism.
- Cruises.
- Theme parks.
- Meetings and conferences.

– يعمل في قطاع السياحة حاليًا (238 مليونًا) أي 8.4 ٪ من إجمالي عدد الوظائف في العالم، وسوف تصل مساهمة السياحة في 2018 إلى 296 وظيفة أي ما يعادل 9.2 ٪ من إجمالي الوظائف في العالم وتسهم بنحو (10 ٪) من الناتج الإجمالي العالمي.

– كل الدول بدأت تنتبه في السنوات الأخيرة إلى أن المستقبل لسياحة الشواطئ والترفيه (فالسياحة) الحديثة لمن يمتلك الشواطئ والترفيه 00 فهي عصب السياحة الحديثة، لأنها تتضمن تكرارية زيارة السائح فكل الإعلانات تركز صورتها على البحر والطبيعة الساحرة والأنشطة الرياضية والمائية والغوص في البحر باعتبار أن صناعة السياحة لا تتحرك إلا بإعلام وحملات إعلانية نشطة وقوية وكذلك حملات علاقات عامة.

■ السياحة العالمية 2010 (*):

- تجاوز حجم السياحة الدولية نحو 940 مليون سائح زيارة سياحية محققًا نموًا في جميع مناطق العالم بنسب متفاوتة (International Tourist Arrivals 940 Millions).
- تجاوزت الإيرادات السياحية (Tourism receipts 991 billion) نحو (991 مليار دولار) وأن إنفاق السياح الذين يزورون دول العالم تجاوز (2 مليار دولار) في اليوم الواحد.
- تضم السياحة العالمية (الدولية والداخلية) حوالي (8000 مليون زيارة سياحية بإنفاق يزيد على 4.5 تريليون(*) دولار أمريكي).
- تشير تقارير منظمة السياحة العالمية (UN-WTO) والمجلس العالمي للسفر والسياحة (W.T.T.C) إلى أن السياحة توظف ما لا يقل عن نسبة (12 ٪) من قوة العمالة الدولية التي تضم (2750 مليون شخص) وكانت الغالبية العظمى من العمالة السياحية مكونة من الرجال بنسبة (94 ٪) حتى أوائل التسعينيات إلى أن بدأت المرأة تغزو مجالات العمل السياحي بنسبة متزايدة في الخمس عشرة سنة الأخيرة.. حتى أصبحت تمثل الآن نسبة لا تقل عن (22 ٪) من حجم العمالة السياحية الدولية، مما دعا الأمم المتحدة ممثلة في (منظمة السياحة العالمية) إلى أن ترفع شعارها لعام (2007) (السياحة تفتح أبوابها للمرأة) (السياحة آفاق جديدة للمرأة) (Tourism open door for women) في كل مجالاتها (شركات السياحة ووكالات السفر ـ شركات الطيران ـ الفنادق. والمنشآت السياحية المختلفة ـ وأجهزة التعليم والتدريب السياحي.. وأجهزة الاستعلام السياحي... إلخ).
- تشير التوقعات إلى أن عدد السياح بحلول عام 2020 سيصل إلى (1.6 مليار سائح) ينفقون (5 مليارات دولار يوميًا).

(*) أ. مصطفى النجار ـ الأهرام ـ صفحة السياحة.. إبريل (2010) في أحدث تقرير لمنظمة السياحة العالمية، عن 2010.

(*) التريليون هي ألف مليار..

- جاء ترتيب الأقاليم السياحية كما يلي:

— (أوروبا ـ آسيا والباسفيك ـ الأمريكتين ـ الشرق الأوسط ـ إفريقيا ـ ثم جنوب آسيا).

— تأتي ألمانيا في مقدمة الدول الأكثر إنفاقًا (ألمانيا ـ الولايات المتحدة ـ بريطانيا – الصين ـ فرنسا).

— في مقدمة الدول الأكثر استقبالًا (فرنسا ـ الولايات المتحدة ـ الصين ـ أسبانيا ـ إيطاليا).

— في مقدمة الدول الأكثر إيرادًا (الولايات المتحدة ـ أسبانيا ـ فرنسا ـ الصين ـ إيطاليا).

— كان احتفال العالم بيوم السياحة العالمي سنة 2006 انعكاسًا لواقع ما تحدثه السياحة.. من تأثيرات رائعة.

— (السياحة تثري الأفراد.. الأسر.. المجتمعات.. كل العالم)

(Tourism enriches individuals, families, communities and all the World)

— كما كان احتفال العالم بيوم السياحة العالمي 27 سبتمبر (2009) تحت شعار (السياحة تحتفل بالتنوع) (Tourism Celebrating Diversity) باعتبار أن التنوع إحدى القوى المحركة وراء السياحة ولتمكين كل الأمم من المشاركة في الفوائد المتعددة للسياحة من خلال إيجاد روابط قوية بين مختلف الدول.

— أدى النمو الإيجابي للاقتصاد العالمي وخصوصًا في الدول المصدرة للسائحين إلى زيادة نمو حركة السياحة العالمية.. وإلى جانب ما حدث من نمو في الاقتصاد العالمي لا بد من الإشارة إلى عناصر أخرى أثرت على السياحة في 2010 ومنها:

- النمو المستمر للأسواق التقليدية (أوروبا ـ أمريكا الشمالية) التي وصلت لمرحلة النضج.
- الزيادة الملحوظة في نصيب السياحة عبر الانترنت والتوجه نحو تقليل عدد اللاعبين في بعض قطاعات السياحة خصوصًا أسواق منظمي الرحلات.
- التعافي الملحوظ الذي شهدته ربحية صناعات النقل الجوي على الرغم من ارتفاع أسعار الوقود وزيادة المنافسة في ظل الطيران المنخفض التكاليف.

— عامل آخر من العوامل التي أدت إلى نمو صناعة السياحة هو الصمود الذي أظهرته السياحة في مواجهة الكثير من المؤثرات السلبية خصوصًا تهديدات الإرهاب الدولي والمشاكل الصحية والكوارث الصيفية والصراعات السياسية في أجزاء كثيرة من العالم، فقد حافظت السياحة وسط هذه العوامل السلبية على قوتها واستمر عدد السياح في الزيادة، وهذا يعني أن السياحة قد وجدت لتبقى وأصبحت جزءًا هامًا من حياة المجتمعات في الدول النامية والمتقدمة.

— أجمع الخبراء على أن الطيران المنخفض التكاليف (LCCs) (Low Cost Carries) هو المستقبل في صناعة السياحة واضعين في الاعتبار المنافسة الشرسة بين أسعار هذه النوعية من الطيران والخطوط العادية أو حتى الطيران العارض، وكذلك دور هذا الطيران في خلق حركة إضافية ومتكررة لنوعيات جديدة من السياح تتوجه إلى المقاصد السياحية باستخدام هذه الوسيلة وانتعشت كذلك المقاصد البعيدة المدى للسياحة الترفيهية، وشهدت معظم الأقاليم عودة إلى نمو سياحة الأعمال والاجتماعات.. أي أن (الطيران المنخفض التكاليف) حفز على المزيد من السفر وتعدد السفريات مع إقامات قصيرة موفرًا بذلك مقاصد سياحية جديدة.

— أدى ظهور (شركات الطيران ذات التذاكر المنخفضة) إلى توسع في سوق النقل الجوي وتحفيز للسفر المستقل وزادت ظاهرة السياحة للمدن.. والسياحة قصيرة الأمد، وساهمت هذه الشركات إلى حد كبير إلى اضطرار شركات الطيران التقليدية إلى خفض أسعار تذاكرها.. كما أن المطارات الثانوية غير الرئيسية اكتسبت أهمية أكبر نظرًا لأن هذه الشركات الجديدة تستخدم هذه المطارات.

— أعلنت الأيكاو (1285) أن شركات الأعضاء بها (190 دولة) نقلت نحو (2.5 مليار راكب) في 2010 في أكبر انتعاش على حركة النقل الجوي العالمي.

— **أن الدول الاقتصادية الواعدة التي بدأت تظهر حديثًا على خريطة العالم الاقتصادي أصبحت مصدرًا لسفر السياح وهي الدول (BRIC) البرازيل ـ روسيا ـ الهند ـ الصين) بالإضافة على دول مجلس التعاون الخليجي (الإمارات ـ قطر ـ السعودية).**

- (روسيا) أصبحت بالفعل مصدرًا هامًا لشركات السياحة الكبرى ومنظمي الرحلات في أوروبا (مثل توماس كوك TUI، Tomas Cook).
- (البرازيل) قامت مجموعة (كارليل) الأمريكية بشراء مجموعة (C.V.C) أكبر مجموعة سفر وسياحة في البرازيل دلالة على اهتمامها بالسياحة في البرازيل.
- (الهند) أصبحت مصدرًا هامًا ومستوردًا في سوق السياحة العالمية وزادت المساحة المخصصة لها في (WIM) في 2010 شبه 28 ٪.
- (الصين) ثالث أكبر الدول إنفاقًا على السياحة (43.7 مليار دولار) وأيضًا في العائدات (45.8 مليار دولار) بالإضافة على ظهور شركات سياحية كبرى.

— اهتمام الدول السياحية بتنظيم حملات (تسويقية - إعلانية) يغلب عليها كثير من الأفكار الجديدة أهمها التركيز الجانب الوجداني والعاطفي (البعد الإنساني في هذه الحملات).. مثالها..

- في أسبانيا — I Need Spain
- سلطنة عمان — Beauty Oman has Address
- تركيا — Feel Turquise
- البرتغال — The Beauty of Simplicity

من الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة تحول دول أمريكا اللاتينية من الاهتمام بالسياحة الشاطئية إلى (السياحة الريفية).

— الاهتمام بالفخامة والرقي في الخدمات والفنادق والإصرار على وجود الفنادق الفاخرة والكلاسيكية والتاريخية بأسعار مرتفعة في البيع والتسويق خاصة مع وجود طلب على هذه الفنادق من طبقات ترفض سياحة الإقامة الشاملة والأسعار الرخيصة والطيران الشارتر.. فما زال للإنفاق العالمي وللأغنياء كلمة وتسعى إليهم شركات سياحة محددة.

— الجودة في الخدمات هي معيار السبق في السياحة في السنوات المقبلة فكلما كنت قادرًا كدولة (كمقصد سياحي) على توفير خدمات متميزه فإنك تستطيع أن تجد لك مكانًا على خريطة (سياحة الأغنياء) في العالم ومثال ذلك... في إبريل 2012 افتتحت مجموعة (أوتكر العالمية لإدارة القصور والتحف الفندقية في العالم) فندق [قصر ناماسكار] بمدينة مراكش بالمغرب وهو القصر الذي سيرتقي بالخدمات وجودتها في عالم الفنادق بالمغرب إلى المستوى الفخم، حيث ستقوم بتوفير طائرة خاصة لنزلائه ليستخدمها نزلاؤه فور نزولهم في مطار الدار البيضاء للانتقال بها في 30 دقيقة إلى مراكش أو إلى فندق آخر من فنادق مجموعة أوتكر يتكون من (41 جناحًا وفيلا على مساحة 50 ألف متر من الحدائق والشلالات والبحيرات) ويتيح لنزلائه تجربة لا تتكرر.

■ حركة السياحة العالمية 2011 كما أعلنتها منظمة السياحة العالمية (UN.WTO):

- أعداد السائحين وصلت 982 مليون سائح.
- والإيرادات تخطت 1030 مليار دولار.

وارتفعت عائدات النقل الدولي للركاب إلى 196 مليار دولار ليصل مجموع الإيرادات التي حققتها السياحة الدولية إلى 1200 مليار دولار.

والإيرادات اليومية وصلت إلى نحو 3.4 مليار دولار.

- أعلن (WTTC) المجلس العالمي للسياحة والسفر.
- أن السياحة تسهم في الناتج المحلي الإجمالي العالمي 9.1 ٪ (تسبق صناعة السيارات 8.5٪ وبعد خدمات البنوك 11 ٪.
- في خلال السنوات العشر القادمة ستوفر صناعة السياحة 328 مليون فرصة عمل أي أن هناك وظيفة واحدة من بين كل عشر وظائف على وجه الأرض ستوفرها السياحة.
- بلغت الاستثمارات السياحية نحو 734 مليار دولار والسياحة الترفيهية هي الجزء الأكبر من صناعة السياحة العالمية 76 ٪.
- أكثر الدول استقبالاً للسياح فرنسا ـ الولايات المتحدة ـ الصين ـ أسبانيا ـ إيطاليا)
- أكثر الدول إيرادًا (الولايات المتحدة ـ أسبانيا ـ فرنسا ـ الصين ـ إيطاليا).
- أكثر الدول إنفاقًا (ألمانيا ـ الولايات المتحدة ـ الصين ـ بريطانيا ـ فرنسا).
- السياحة الداخلية شكلت (70.5 ٪) من الناتج المحلي الإجمالي المباشر لصناعة السياحة أما السياحة الدولية شكلت (29.5 ٪).

التحديات التي واجهتها صناعة السفر والسياحة في عام 2011 لم يكن لها مثيل على مدى العقدين الماضيين.. وعلى الرغم من ذلك فإن السياحة تؤكد دائمًا أنها قوة دفع واستقرار للاقتصاديات العالمية بشكل عام؛ لدورها في توفير فرص العمل وتحقيق الرخاء الاقتصادي وتسهيل حركة التجارة والاستثمار بين الدول..

- بحسب آخر عدد صدر من (بارومتر السياحة العالمية الصادر عن منظمة السياحة العالمية (UN.WTO) ارتفع عدد السائحين العالميين بنسبة 4٪ في 2012 ليبلغ الرقم الإجمالي إلى (1035) مليون سائح.
- في تقرير صدر حديثًا (يناير 2013) عن منظمة السياحة الدولية أن قطاع السياحة ينتظره مستقبل كبير في السنوات المقبلة حتى عام 2030 وتوقع التقرير أن يصل عدد السياح الدوليين إلى [1.8 مليار سائح قبل 2030].

وتوقع التقرير أيضًا تخطي الدول ذات الاقتصاديات (الصاعدة أو الناشئة) الأرقام التي تسجلها الدول المتقدمة اقتصاديًا كوجهات سياحية عالمية قبل عام 2015، فمن المتوقع نمو عدد مرات وصول السائحين الدوليين في الدول الصاعدة بنسبة 4.4 ٪ بينما ستكون في الدول المتقدمة 2.2 ٪ فقط.

— تعتبر الدول ذات الاقتصاديات الناشئة أو الصاعدة(*) (الدجاجة التي تبيض ذهبًا) على مدار السنوات القادمة لقطاع السياحة، والتي يمكن اعتبارها أماكن الجذب السياحي المستقبلية بعيدًا عن المقاصد التقليدية (Brics) ـ بريكس ـ [البرازيل ـ روسيا ـ الهند ـ الصين] وأضيفت إليها جنوب إفريقيا...

— [Slimma] سليما ـ [سيريلانكا ـ أندونيسيا ـ ماليزيا ـ المكسيك ـ الأرجنتين] وهذه المجموعة تأتي بعد مجموعة (بريكس) في الأهمية كوجهات سياحية مستقبلية.

- (فالأرجنتين) تشهد معدلات نمو إيجابية في اقتصادها وأنها وجهة سياحية منخفضة التكاليف.
- (المكسيك) تمتلك بنية أساسية متطورة وانخفاض الضرائب فيها.
- (سيريلانكا) تتميز بصعودها الاقتصادي القوي بعد خروجها من الحرب الأهلية وبقوة استثماراتها في مجال البنية الأساسية فضلًا عن المناظر الطبيعية الجميلة التي تمتلئ بها.
- (أندونيسيا) تتميز بتنوعها الجغرافي والثقافي وكثافتها السكانية.

(*) من تقرير السوق العالمية للسفر WTM لعام 2012 ـ لندن في الحديث عن سعي خبراء السفر والسياحة في العالم إلى استكشاف فرص تسويقية جديدة في وجهات سياحية جديدة...

- (ماليزيا) تتميز بحريات كبيرة قياسًا بالدول الآسيوية المجاورة فضل عن كونها قوة سياحية صاعدة بقوة وتتمتع بقدرات تسويقية عالية في هذا المجال.

— (تاسكينز) Tusckns مجموعة دول تشمل [تايلاند ـ الإمارات العربية المتحدة ـ كوريا الجنوبية ـ شيلي ـ كينيا ـ نيجيريا ـ سنغافورة].

وهي مجموعة مرشحة لتكون ذات أهمية سياحية كبرى في المستقبل وعلى رأسها كوريا الجنوبية التي احتفلت مؤخرًا بتخطيها حاجز (10 ملايين سائح) في عام 2012.

وهذه المجموعات الثلاث يمكن أن يطلق عليها (الصاعدون الجدد في عالم السياحة)....

— في السنوات العشرين القادمة سيكون هناك نمو مستمر في القطاع ولكنه نمو أكثر هدوءًا وأكثر اعتدالًا.. حسب رؤية (طالب الرفاعي الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية).

الدول الأكثر إنفاقًا على السياحة بـ«المليار دولار»

الدولة	الترتيب في 2011	الإنفاق	في 2010	الإنفاق
ألمانيا	1	84.3	1	78.1
الولايات المتحدة	2	79.1	2	75.5
الصين	3	72.6	3	54.9
المملكة المتحدة	4	50.6	4	50
فرنسا	5	41.7	5	38.5
كندا	6	33	6	29.6
روسيا	7	32.5	9	26.6
إيطاليا	8	28.7	8	27.1
اليابان	9	27.2	7	27.9
أستراليا	10	26.9	10	22.2
بلجيكا	11	22.3	13	18.9
البرازيل	12	21.3	18	16.4

سنغافورة	13	21.1	15	18.6
هولندا	14	20.5	12	19.6
كوريا الجنوبية	15	19.5	14	18.8
هونج كونج	16	19.1	16	17.5
السعودية	17	18.2	11	21.1
إسبانيا	18	17.3	17	16.8
النرويج	19	16.3	20	13.7
السويد	20	15.8	21	13.3
إيران	21	000	19	14.2
الهند	22	13.7	24	10.6
الإمارات	23	13.2	22	11.8
سويسرا	24	12.5	23	11.1
النمسا	25	10.5	25	10.2
ماليزيا	26	10.3	29	7.9
تايوان	27	10.1	26	9.4
الدنمارك	28	9.9	27	9.1
الكويت	29	8.1	32	6.4
بولندا	30	8	28	8.6
المكسيك	31	7.8	31	7.3
أيرلندا	32	7.7	30	7.7
إندونيسيا	33	7.3	33	6.4
تايلاند	34	5.7	36	5.5
نيجيريا	35	5.6	34	5.6
الأرجنتين	36	5.5	37	4.9
جنوب أفريقيا	37	5.2	35	5.6
تركيا	38	5	38	4.8
لبنان	39	000	39	4.7

فنلندا	40	4.7	40	4.2
التشيك	41	4.6	41	4.1
أوكرانيا	42	4.5	43	3.7
البرتغال	43	4.1	42	3.9
لوكسمبورج	44	3.8	44	3.5
الفلبين	45	3.6	45	3.4
إسرائيل	46	3.5	46	3.4
نيوزيلاندا	47	3.4	47	3
اليونان	48	3.2	48	2.9
المجر	49	2.5	49	2.4
مصر	50	2.2	50	2.2

الدول الأعلى استقبالًا للسياح بـ«المليون»

الدولة	الترتيب في 2011	عدد السائحين	في 2010	عدد السائحين
فرنسا	1	79.5	1	77.1
الولايات المتحدة	2	62.3	2	59.8
الصين	3	57.6	3	55.7
إسبانيا	4	56.7	4	52.7
إيطاليا	5	46.1	5	43.6
تركيا	6	29.3	7	27
المملكة المتحدة	7	29.2	6	28.3
ألمانيا	8	28.7	8	27.1
ماليزيا	9	24.7	9	24.6
المكسيك	10	23.4	10	22.3
النمسا	11	23	11	22
روسيا	12	22.7	13	20.3
هونج كونج	13	22.3	14	20.1

أوكرانيا	14	21.4	12	21.2
تايلاند	15	19.1	16	15.9
السعودية	16	17.3	22	10.9
اليونان	17	16.4	17	15
كندا	18	16	15	16.1
بولندا	19	13.4	19	12.5
مكاو	20	12.9	20	11.9
هولندا	21	11.3	21	10.9
سنغافورة	22	10.4	25	9.2
المجر	23	10.3	23	9.5
كرواتيا	24	9.9	26	9.1
كوريا الجنوبية	25	9.8	27	8.8
مصر	26	9.5	18	14.1
المغرب	27	9.3	24	9.3
التشيك	28	8.8	29	8.6
الدنمارك	29	000	28	8.7
سويسرا	30	8.5	30	8.6
جنوب أفريقيا	31	8.3	33	8.1
الإمارات	32	8.1	34	7.4
إندونيسيا	33	7.6	36	7
بلجيكا	34	7.5	35	7.2
البرتغال	35	7.2	38	6.8
أيرلندا	36	000	39	6.5
بلغاريا	37	6.3	40	6
الهند	38	6.3	42	5.8
اليابان	39	6.2	31	8.6
تايوان	40	6.1	43	5.6
فيتنام	41	6	46	5
أستراليا	42	5.9	41	5.9

الأرجنتين	43	5.7	44	5.3
البرازيل	44	5.4	45	5.2
سوريا	45	5.1	32	8.5
السويد	46	5	47	5
تونس	47	4.8	37	6.9
الدومينيكان	48	4.3	49	4.1
فنلندا	49	4.2	51	3.7
قازقستان	50	4.1	53	3.4

المصدر: منظمة السياحة العالمية (UN-WTO)

الأستاذ/ مصطفى النجار (الأهرام) سياحة وسفر 21 يونيه 2012.

الدولة	الترتيب في 2011	العائدات	في 2010	العائدات
الولايات المتحدة	1	116.3	1	103.5
إسبانيا	2	59.9	2	52.5
فرنسا	3	53.8	3	46.6
الصين	4	48.5	4	45.8
إيطاليا	5	43	5	38.8
ألمانيا	6	38.8	6	34.7
المملكة المتحدة	7	35.9	7	32.4
أستراليا	8	31.4	8	29.8
مكاو	9	000	9	27.8
هونج كونج	10	27.2	10	22.2
تايلاند	11	26.3	12	20.1
تركيا	12	23	11	20.8
النمسا	13	19.9	13	18.6

ماليزيا	14	18.3	14	18.3
سنغافورة	15	18	18	14.1
سويسرا	16	17.6	16	15
الهند	17	17.5	17	14.2
كندا	18	16.9	15	15.7
اليونان	19	14.6	21	12.7
هولندا	20	14.4	20	12.9
السويد	21	13.9	24	11.1
كوريا الجنوبية	22	12.3	26	10.4
المكسيك	23	11.7	23	11.8
روسيا	24	11.4	30	8.8
البرتغال	25	11.3	27	10.1
بلجيكا	26	11.3	25	10.4
تايوان	27	11	31	8.7
اليابان	28	11	19	13.2
بولندا	29	10.7	28	9.5
جنوب أفريقيا	30	9.5	29	9.1
الإمارات	31	9.2	32	8.6
كرواتيا	32	9.2	33	8.3
مصر	33	8.7	22	12.5
السعودية	34	8.5	37	6.7
إندونيسيا	35	8	36	7
لبنان	36	000	34	8
التشيك	37	7.6	35	7.1
المغرب	38	7.3	38	6.7

البرازيل	39	6.6	41	5.7
سوريا	40	000	39	6.2
الدنمارك	41	6.2	40	5.7
فيتنام	42	5.6	47	4.5
المجر	43	5.6	42	5.4
نيوزيلاندا	44	5.5	44	4.9
الأرجنتين	45	5.4	43	4.9
النرويج	46	5.3	46	4.7
إسرائيل	47	4.8	45	4.8
أيرلندا	48	4.6	50	4.1
لوكسمبورج	49	4.5	49	4.1
الدومينيكان	50	4.4	48	4.2

■ السياحة الحديثة: (Modern - Tourism)

– هي سياحة المستقبل بما تتميز به من سمات منها المرونة والتجارب السياحية الواعدة وعلى قدر كبير من الإدارة الحديثة وتنظيمها المتكامل على عكس (السياحة القديمة Old Tourism) سياحة الخمسينيات والستينيات والسبعينيات التي كانت تتميز بالكم الهائل من السائحين والرحلات المنظمة التي تتصف بالجمود وعدم التطوير وحدوث ما يسمى بظاهرة (السياحة الشعبية Mass Tourism) التي ترتب عليها تركيز سياحي كبير في بعض المناطق السياحية وكانت سببًا في تدمير البيئة بهذه المناطق. ولأن العالم يمر حاليًا بمرحلة كبيرة من التطور الاجتماعي «الثقافي» الحضاري، والتكنولوجي، الاقتصادي، البيئي هذا التطور أدى إلى دخول عصر (السياحة الحديثة Modern - Tourism) التي تتميز بأربع صفات رئيسية:

- المرونة.
- تقسيم السوق إلى شرائح.
- التكامل المحوري.
- السياحة كنظام متكامل لخلق الثروات.

- **وظهر (السائحون الجدد) بدوافعهم وخصائصهم التالية:**
  - الرغبة في اكتساب خبرة جديدة وتجربة شيء مختلف.
  - السفر فرديًا مخططًا.
  - إطالة مدة الرحلة وزيارة أكثر من مقصد سياحي.
  - الرغبة في التعلم والفهم.
  - رغبات سياحية جديدة (أنماط سياحية جديدة).
  - حب الرياضة والنشاط والميل إلى المغامرة.
  - الرغبة في تناول الطعام بأماكن مختلفة.

- **سمات وخصائص السياحة الحديثة**

— المرونة Flexibility يمكننا من تطبيقها من خلال ثلاثة مستويات متداخلة:
  - المرونة في التنظيم وإنتاج وتوزيع السياحة.
  - المرونة في اختيار حجز وشراء ودفع الإجازات.
  - المرونة في الاستهلاك والتمتع بتجربة الإجازات

— ولتكنولوجيا المعلومات أثر في إتاحة وتسهيل عملية المرونة في صناعة السياحة. والمثل الواضح في ذلك سوق إجازات المشاركة الزمنية Time Share التي تقوم على أفكار غير مرنة أساسًا، حيث يقتضى قضاء الإجازة كل عام في نفس الوقت وفى نفس المكان والغرفة ثم تدخلت ثورة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة فظهر الآن (نظام التبادل في المشاركة الزمنية) بين المنتجعات المختلفة وأصبح في مقدور المشارك اختيار الوقت الذي يناسبه كل عام.

— ويظهر أثر المرونة بوضوح في تطوير نظم الحجز بالكمبيوتر التي تتيح للوكيل السياحي التصرف، الحجز والبيع في وقت واحد وتتيح أيضًا عملية الاتصال عن بعد مثل ما يحدث في المؤتمرات التليفونية، حيث أصبح في مقدرة كل عضو أن يكون على اتصال بالمؤتمر في حالة تعذره عن الحضور

- **ويقصد بشرائح السوق Segmentation**

— في الماضي كان يتم تقسيم السوق إلى شرائح حسب السن والجنس والدخل.

أما الآن فأصبح التقسيم إلى مجموعات الشرائح Segments Cluster لسوق من الإجازات أي تقسيم الشرائح حسب الخصائص المختلفة للمستهلكين و(توفير كل أنواع الاحتياجات) أي يشمل البرنامج أكثر من نشاط ـ مثلًا لكبار السن البرنامج يشمل (SUN-Walk-Food- Sailing)

- **والتكامل المحوري Diagonal integration**

— خلق بواسطة تكنولوجيا المعلومات الجديدة (الكمبيوتر والاتصالات) ويعتبر هذا الأسلوب المناسب الذي تنطلق بـه شركات الخدمات إلى أنشطة جديدة ومتنوعة وأحيانا متداخلة. حيث يزيد كل نشاط من قيمة غيره، فلم يعد من المربح إنتاج عناصر سياحية متفردة وإنما إنتاج مجموعة من الخدمات والأنشطة المتداخلة المتكاملة لتكوين نظام متكامل للثروات وسيصبح التكامل المحوري أهم تطور طارئ على صناعة السياحة والترفيه في العالم.

- **السياحة كنظام متكامل لخلق الثروات (Total system of wealth Creation)**

— نتيجة مباشرة للتكامل. كما أوضحنا سابقًا ويعتمد هذا النظام الكامل على بنية أساسية من الاتصالات الحديثة والكمبيوتر؛ ولذا أضحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين وتأتي على رأس الاقتصاد العالمي بنحو أكثر من 10٪ من الناتج العالمي.

— وتعتبر تكنولوجيا المعلومات عمودًا أساسيًا لحركة السياحة الحديثة. وتتمثل في الكمبيوتر. أنظمة الحجز المركزية وبالكمبيوتر وشبكات الاتصال الحديثة. الفيديو ـ خدمات الاتصال عن بعد. الأنظمة الإلكترونية وتستخدم تكنولوجيا المعلومات بواسطة جميع العاملين في مجال السياحة (شركات الطيران ـ شركات النقل ـ شركات السياحة ـ الفنادق).

- الاستخدام الكامل لتكنولوجيا المعلومات سيزيد من جودة المنتج ومرونته ويؤثر في توزيع وتسويق السياحة.
- وجدير بالذكر أنه نتيجة لظهور سلاسل الفنادق الضخمة وشركات الطيران الكبيرة:
- ظهرت أجهزة الحجز المركزي (Central Reservation)

- ثم تحولت إلى شكل آخر من (CRS) بظهور الكمبيوتر Computerized. Reservation System ثم إلى (G.D.S (Global Distribution System.
- ثم تحولت بدورها إلى أنظمة حجوزات شاملة. ثم تحولت إلى International Network.
- **وتظهر السياحة الحديثة بوضوح من خلال الاتجاهات التالية:**
  - الأنماط السياحية الحديثة.
  - التكنولوجيا.. وتطويعها لخدمة السياحة..
  - الجودة.. كعامل هام يؤثر في ازدهار النشاط السياحي من خلال (تكرارية الزيارة).
  - الاهتمام المتزايد بالبيئة باعتبار أن البيئة هي أساس النشاط السياحي.. والبيئة النظيفة من أهم عوامل الجذب السياحي.. والبيئة والسياحة وجهان لعملة واحدة.
  - التنمية السياحية المستدامة هي طريق المستقبل.
  - دور السياحة كأداة للسلام وللحوار بين الحضارات.
  - إبداع في التسويق السياحي.
  - الدور الجديد للقطاع الخاص في التنمية والتنشيط السياحي.

واتجاهات أخرى أيضًا منها:

- الاتجاهات نحو التكتلات والتحالفات بين شركات الطيران، شركات السياحة، وشركات الفنادق الكبرى والمطارات...
- ظهرت ملامح لنظام عالمي جديد في النقل الجوي.
- تحرير تجارة الخدمات (الجاتس) ـ العولمة السياحية.

- إدارة الأزمات السياحية لا تقل أهمية عن الترويج والتسويق السياحي..
- الاتجاهات الحديثة في التمويل والاستثمار السياحي.

التحديات الرئيسية التي تواجه صناعة السياحة:

— على الرغم من أنها أسرع القطاعات الاقتصادية نموًا على مستوى العالم.

أولًا: نمو مطرد لقوى الاقتصاد والسوق ويتمثل في القوى الاقتصادية (تصاعد نفوذ الشركات عابرة الجنسية وقوى السوق (سيادة آليات السعر) وتغيير دور الحكومات.

ثانيًا: خصخصة (Liberalization) التعاملات في مجال الخدمات السياحية مما يشكل تهديدًا محتملًا لشركات الخدمات المحلية. من خلال الوجود التجاري الأجنبي (شركات.. عمالة أجنبية).

ثالثًا: تزايد ظواهر الاندماجات والتحالف والتكتلات رأسيًا وأفقيًا وبواسطة تنويع النشاط بين الجهات التالية:

- منظمو الرحلات والوكلاء السياحيون.
- المجموعات الفندقية وشركات المنتجعات السياحية.
- شركات الطيران.
- المطاعم وشركات الترفيه.

التهديد المحتمل لشركات الفنادق والوكالات السياحية المحلية وهو يأتي من:

— التحكم في السوق عن طريق عقود طويلة الأجل بأسعار منخفضة وشراء شركات محلية عاملة في مجال الفندقة.

— التحكم في قنوات التوزيع بالتعاقد مباشرة بين منظمي الرحلات الأجنبية والفنادق المحلية وإقامة أفرع ومكاتب للشركات الأجنبية في المقاصد السياحية.

وتتم المواجهة بالاندماج باندماج الشركات الصغيرة وإقامة تحالفات إستراتيجية لمواجهة التكتلات عابرة الجنسية التي يتزايد نفوذها بشكل كبير.

رابعًا: الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتظهر من خلال:

- تزايد اعتماد العملاء (الأفراد والشركات) على التكنولوجيا المتطورة.
- توفر أسطوانات مبرمجة موسوعية (CD ROM) عن المقاصد السياحية ومقوماتها.
- إمكانية البحث عن الفنادق والخدمات الأخرى بواسطة الإنترنت Internet.
- قيام شركات متخصصة في السمسرة السياحية بعرض أسعار غرف فندقية مخفضة على المواقع الإلكترونية (Web Sites).
- عرض برامج بأسعار أخرى دقيقة (Last Minute) المخفضة عن طريق البريد الإلكتروني (E-MAIL).

وتتم المواجهة لذلك بتطوير التكنولوجيا ونشرها.

خامسًا: زيادة الوعي العام بقضايا البيئة.

أدى إلى الاهتمام بـ:

- معايير الجودة عامة.
- سياحة البيئة خاصة.
- **وفي مجال التخطيط الإستراتيجي يجب نقل محور الاهتمام إلى تطوير المزايا التنافسية عن طريق إدارة رشيدة للبيئة الطبيعية والتراث الثقافي.**

- **ومحددات المزايا التنافسية هي:**

  - جودة المنتج.
  - تنويع المنتج.
  - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
  - تنمية الموارد البشرية وتحديث نظم الإدارة والتسويق والمحافظة على البيئة.

- **محاور التخطيط الإستراتيجي:**

— التنشيط: ويعني تنويع المنتج ـ حملات في الأسواق الجديدة ـ تقسيم قطاع السوق المستهدف وفقًا لأنماط السائحين ووفقًا لاهتماماتهم النوعية ـ تحليل للأسواق وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

— التنمية: من خلال حث القطاع الخاص على الاستثمار في المراكز السياحية المتكاملة وتشجيع إقامة الشركات المشتركة وتوفير البنية التحتية في مناطق التنمية الجديدة ـ وتدعيم وضع الشركات المحلية الصغيرة.

— جودة المنتج: من خلال الرقابة على الجودة والمحافظة على البيئة الطبيعية والإدارة الرشيدة للبيئة.

— **الضمان الرئيسي**: لتحقيق المحاور الثلاثة للتخطيط الإستراتيجي هو: تنمية الموارد البشرية (تعليميًا وتدريبًا)

■ سادسًا: تواجه صناعة النقل الجوي: باعتبار أن السياحة والطيران وجهان لعملة واحدة ـ والناقل الرئيسي لحركة السياحة العالمية ـ الكثير من التحديات والهموم.

□ **أولًا**: يجب الإشارة إلى العلاقة بين الطيران (النقل الجوي) والسياحة (الطيران عصب حركة السياحة العالمية).

— يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات والتسهيلات السياحية في أي دولة.. حيث الارتباط وثيق بين صناعة النقل وصناعة السياحة.

هذا يعني أن السياحة تؤثر في النقل لأن زيادة الحركة يقابلها نمو وتطور كبير في وسائل النقل لمواجهة هذه الحركة، والنقل يؤثر في السياحة لأن التقدم الكبير الذي حدث منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية حتى الآن أدى إلى نمو وازدهار السياحة في كثير من دول العالم.

— فالسياحة والطيران وجهان لعملة واحدة، فإذا ما تطورت السياحة ونمت وكثر عدد السياح فإن الطيران تشتد حركته وتكثر رحلاته الجوية وينقل السياح مباشرة على طائرات لأماكن تواجدهم وتمتلئ الطائرات المنتظمة، ويؤدي نجاح زيادة الحركة

في شركات النقل الجوي إلى تحسين أساطيلها الجوية وشراء المزيد من الطائرات التي تحقق المزيد من نقل الركاب بالآلاف والملايين.

— يقترن النقل الجوي والسياحة بأنشطة أخرى متشابكة تمتد إلى القطاعات الصناعية الكبرى بما فيها صناعة الطائرات وتطوير وسائل الرفاهية المقدمة للمسافرين.

النقل الجوي يحتل المرتبة الرئيسية في حركة السفر إلى الكثير من دول العالم وأكثر من 70٪ من حركة المسافرين تستخدم الطائرات.

- كان للنقل الجوي خاصة دور هام في ظهور كثير من الدول على خريطة العالم السياحية ودخولها في مرحلة هامة من مراحل المنافسة القوية بينها وبين الدول الأخرى في هذا المجال ومن مظاهر التطور في وسائل النقل الجوي خدمة للنشاط السياحي.

— ظهور الطائرات ذات المحركات النفاثة بدلاً عن المروحية.

— ظهور الطائرات السريعة الضخمة التي تحمل أعدادًا كبيرة من الركاب (البوينج ـ الأيرباص).

— إنشاء الكثير من المطارات الدولية المتطورة في عدد كبير من الدول المتقدمة، مما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية من الآلية الحديثة في المراحل المختلفة لإنهاء إجراءات سفر وقدوم ركاب الطائرات بالمطارات.

— ظهور الطائرات الأسرع من الصوت المستخدمة في النقل الجوي (طائرات الكونكورد) التي استطاعت توفير جزء كبير من الوقت الذي تستغرقه الرحلات الجوية.

— ظهور الرحلات الخاصة (العارض) ومنافستها للطيران المنتظم.

— إدخال نظم الأسعار المخفضة على تذاكر السفر بالطائرات مثل نظام الرحلة الشاملة.

- كان شعار احتفالية منظمة السياحة العالمية (UN.WTO) لعام 2005 (السفر والسياحة من مخيلة جول فيرن إلى واقع القرن الحادي والعشرين). (Travel and Tourism From Imagination of Jules Verne to 21 Century Reality) يعبر بجلاء ووضوح عن طبيعة التشابك بين صناعة السياحة وصناعة النقل، فبدون وسائل النقل لا يمكننا السفر إلا في الخيال وكما أنه لم يكن بوسع (940 مليونًا) مسافر تنقلوا في أنحاء العالم في 2010 أن يفعلوا ذلك بدون وسيلة انتقال سواء (بحرية ـ جوية ـ برية).

— ازدهار صناعة السياحة يكاد يتوقف على ازدهار صناعة النقل الجوي والمطارات ـ والطرق ـ والسكك الحديدية والموانى البحرية ومرافئ اليخوت وما يتصل ذلك من صناعات وخدمات تكميلية.

كان الكاتب (الرائد) جول فيرن قبل قرن ونصف من الآن يحلم بالسفر والمغامرة حول العالم وتحت الماء وفي أعماق الأرض وإلى الفضاء البعيد واليوم ترى أحلامه قد تحققت لحد كبير.. أصبح من غير المستقرب الحديث عن السفر إلى الكواكب الأخرى فيما يسمى بسياحة الفضاء (Space Tourism)، والتي قد تصبح نمطًا سياحيًا شائعًا في السنوات القليلة القادمة (ويذكر أن الرحلات الفضائية السياحية تتكلف حوالي 20 مليون دولار وقد قام بها حتى الآن أربعة أشخاص هم: دونيس تيتو (مايو 2001م)، ومارك شو تلورث من جنوب أفريقيا (مايو 2002م) وأخيراً أنوشة أنصاري الأمريكية الإيرانية الأصل (سبتمبر 2007م).

ثم في أواخر سبتمبر سائح الفضاء الكندي (جي لاليبرتيه) مالك سيرك (دي سولي) واستغرقت رحلته 12 يومًا ودفع أكثر من 35 مليون دولار.

— جدير بالذكر أن سجل الطيران العالمي يضم نحو (900 شركة طيران) تمتلك (25 ألف طائرة) ويستخدمُ قرابة (1670 مطارًا) وتنقل شركات الطيران حول العالم ما يزيد على (2 مليار راكب سنويًا).

— أعلنت الأيكاو (ICAO) أن شركات الطيران الأعضاء بها (190 شركة) نقلت (2.5 مليار راكب) ـ وذكر الخبراء أن السفر جوًا بين دول العالم زاد بنسبة 7٪ لزيادة النشاط الاقتصادي في الدول الصاعدة اقتصاديًا (عدد شركات الطيران الأعضاء بالأياتا IATA «230» شركة طيران).

— فشركات الطيران تلعب دورًا هامًا في تحقيق الترابط بين الشعوب بل بين شعب الدولة الواحدة من خلال تقريب المسافات البعيدة ولها دورًا هامًا في التنمية الاقتصادية سواء من خلال نشاطها المباشر أو غير المباشر في حركة

نمـو التجارة العالمية فهناك (30 مليون وظيفـة) في صناعة النقل الجوي وتصل إسـهامات الطيران المباشرة في الاقتصاد العالمي إلى (330 مليار دولار) في حين تصل إسـهامات الطيران المباشرة وغير المباشرة والمكتسبة إلى حوالي (2.4٪ من إجمـالي الناتـج القومي العالمي بإجمـالي حوالي (880 مليـار دولار) بالإضافة إلى ذلـك هناك الدور الاجتماعي والتنموي للنقل الجوي من خلال تنشـيط الحركة السـياحية بين مختلف دول العـالم وما تحدثه من تأثيرات اجتماعيـة واقتصادية.. وبيئية وسياسـية) إلى جانب ذلك أيضًا يأتي الدور الاجتماعي لشركات الطيران في المساعدات الإنسانية.

■ إن الطـيران المدني سـمة أساسـية في مجتمع اليـوم ولم يحدث في التاريخ الحديث أن أسـهم أي إنجاز بشرى آخر بهذا القدر الكبير في تيسـير حركة الأشخاص والبضائع في جميع أنحاء العـالم، وقد حدث هذا الإنجاز لأن الطيران المدني سـهّل الوصـول إلى أي مكان في العالم في غضون سـاعات، وإذا أصبحت هذه الوسيلة التي تسـهل هذه الحركة العالمية موضع تهديد بسـبب أحداث 11 سـبتمبر؛ وجب على الأمم أن توحد جهودها لمنع وقوع هذه الأداة تحت التهديد فهي أداة حيوية تكفل تقدم البشرية.

- (في إبريـل 2013)(*) وقعّـت المنظمةالدوليـة للطـيران المـدني (iCAO) ومنظمة السـياحة العالميـة (UN-WTO) عـلى بيان مشـترك خاص حـول صناعة الطيران والسـياحة في عالم اليوم. أكد خلاله عزمهما البدء في علاقة مشاركة تعاونية تهدف إلى تحقيق الأهداف المشتركة.

— وقع على البيان (ريموند بنجامين) الأمين العام لمنظمة الطيران المدني و(طالب الرفاعي) الأمـين العام لمنظمة السـياحة العالمية وذلك بمناسـبة الافتتاح الرسـمي لمؤتمر المنظمة الدولية للطيران المدني العالمي السادس للنقل الجوي المعروف بـ (ATCONF6).

— تم التركيز في البيان على أن المجالات الرئيسية للتعاون بين الطرفين ستكون:

- تسهيل إجراءات استخراج التأشيرات.
- خفض الضرائب.

(*) أ. مصطفى النجار ـ الأهرام ـ صفحة سياحة وسفر ـ 18 إبريل 2013.

- تطوير القوانين المنظمة لصناعة الطيران.
- تطوير القواعد المنظمة لحركة المسافرين.
- إجراءات حماية مصالح الشركات والمؤسسات.
- إدارة حركة تدفق الركاب في المطارات وزيادة طاقة الاستيعاب الجوية للدول الأقل نموًا.
- مواصلة العمل من أجل تقليل الآثار البيئية الناجمة عن حركة السياحة والنقل الجوي. أخذًا في الاعتبار ظروف بعض الدول والمناطق الخاصة مثل الوجهات البعيدة أو الدول الحبيسة التي لا تطل على مسطحات مائية أو الدول التي تتكون من جزر.

— قال الرفاعي (المدير العام لمنظمة السياحة العالمية UN.WTO) بهذه المناسبة أن «السياسات المنفصلة» في كل من القطاعين سواء النقل الجوي أو السياحة ينجم عنها حدوث انفصال وصراع بين الاثنين مما يشكل عاملًا مهمًا للغاية لتطور الصناعين.. والتوقيع على هذا البيان يشكل لحظة حاسمة حيث أصبحنا قادرين على وضع النقل الجوي والسياحة على مسار واحد ومشترك بحيث يتم فيه مواجهة القضايا التي تقلقنا من أجل تحقيق المصلحة المشتركة ومواصلة الإسهام معًا في تحقيق الرخاء الاقتصادي العالمي.

— وجدير بنا الإشارة إلى أن أكثر من «مليار سائح» عبروا الحدود الدولية في عام 2012 نصفهم سافروا إلى الوجهات والمقاصد المختلفة عبر وسائل النقل الجوي.. ومن المنتظر ارتفاع عدد السائحين الدوليين إلى (1.8 مليار سائح) قبل عام 2030 وفقًا لتقديرات منظمة السياحة العالمية.

— بناءً على التوقعات الصادرة أخيرًا من (الإيكاو ICAO) فإن عدد مرات المغادرة بالطائرات ستنمو من (30 مليون مرة) الآن إلى (60 مليون مرة) قبل عام 2030.

— ويجب الإشارة إلى أن منظمة السياحة العالمية عقدت منتدى في السابع من (مايو 2013) في إطار الاحتفال بالدورة العشرين لملتقى السياحة العربية ATM) الذي يعقد بدبي (6–9 مايو)ـ وكان المنتدى عن السياحة والطيران لمناقشة المزيد من الترابط بين سياسات القطاعين من أجل استدامة النمو في السياحة والطيران وسيكون ما يخرج من هذا المنتدى معروضًا أيضًا لمزيد من النقاش في قمة لندن لوزراء السياحة العالمية (WTM) الذي عُقِد من (4–7 نوفمبر 2013).

ثانيا: تواجه صناعة النقل الجوي الكثير من التحديات والهموم فهي أكثر الصناعات حساسية وتشابكا مع المعطيات السياسية والاقتصادية في العالم.

التحديات.. الاقتصادية والمالية.. كثيرة منها:

- زيادة أسعار الوقود المستخدم في الطائرات زيادة غير متوقعة.. ويمثل الوقود نسبة تتراوح بين 12-25 ٪ من تكلفة تشغيل الطائرات. وتشير تقارير (الأياتا) إلى أن فاتورة وقود الطائرات لمختلف شركات الطيران العالمية تقدر بحوالي (112 مليار دولار) يتجه ازيادة أسعار الوقود عالميًا إلى جانب زيادة حركة الطيران المدني وحركة الركاب على مستوى العالم.
- التأمين يمثل نسبة غير متوقعة من مصروفات الشركات بعد أن كانت النسبة المتعارف عليها أسعار التأمين تمثل نحو 1٪ فقط من المصروفات.
- أصبح أمن الطيران موضع اهتمام خاص وبالتالي زادت تكلفته المباشرة وغير المباشرة خشية وقوع عمليات إرهابية تهدد أمن وسلامة الطيران المدني (أحداث 11 سبتمبر 2001) خسرت بسببها صناعة النقل الجوي ما يقرب من (25 مليار) في عام 2001، 2002.
- الزيادة المطردة في الأجور والمرتبات التي تثقل كاهل الشركات سنة بعد أخرى.
- فضلًا عن الرسوم الحكومية للعبور والخدمات الملاحية ورسوم النزول والأجواء في المطارات والتي تتزايد هي الأخرى.
- وكذلك الضرائب التي تفرضها الحكومات في حالة نقل أي راكب ممنوع من حق اللجوء السياسي.
- والتحديات البشرية التي تتمثل في مكافحة الإرهاب وسلامة الطيران. أو من حيث العاملين في المجال ولذلك كانت أهمية التنمية البشرية بالإعداد.. والتدريب والتوعية.
- وقضية البيئة.. وهي من التحديات الجديدة في عصرنا الحاضر والأعوام القادمة ولا بد من تحقيق التوازن بين منافع الطيران المدني للبشرية والأضرار التي يسببها لها بما تحدثه الطائرات من ضوضاء وعوادم.
- أوروبا الموحدة.. فهي مصدر قلق.. لأنها تعتبر من أسواق الطيران العالمية ولا يزال الغموض يحيط بها.
- والعالم يشهد تطورات هامة من إطلاق للحريات في الأسعار.. واندماجات لشركات بعضها مع بعض.. لتصبح شركات عملاقة.. وانهيارًا لشركات أخرى كانت لفترة طويلة عملاقة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية.

ومن التحديات أيضًا التي تواجه صناعة النقل الجوي في القرن 21:

- ازدحام الممرات الجوية وإمكانية تعرض الطائرات للاصطدام خاصة بعد أن بدأت المسافات الرأسية والأفقية تقل وقد بدأت هذه المشكلة في الظهور في أوروبا مع وجود 450 شركة طيران تعمل بها، ونتج عن ذلك تأخر حركة الطيران. وأوضح تقرير للأياتا بأن التأخير في أنظمة المراقبة الجوية كلف صناعة النقل الجوي (5.4 بليون دولار) تكلفة تشغيل إضافية.
- مشكلة المساعدات الملاحية وعدم قدرتها على التجاوب مع زيادة عدد الطائرات وبدأ التفكير في نوع جديد من الملاحة يعتمد على الأقمار الصناعية وسيتم إدخال هذا النوع عام 2008 للقضاء على المشاكل الحالية.
- الصراع والمنافسة القوية لإدخال صناعة النقل الجوي ضمن اتفاقية الجات كوسيلة للهيمنة أو السيطرة الكاملة من جانب الشركات والدول الكبرى على أسواق العالم.
- الارتفاع الكبير لأسعار الطائرات والتي بلغت (140 مليون دولار وللطائرة الواحدة) مما وضع شركات الطيران تحت ضغط التكاليف الكبيرة للطائرات وضغط المستهلك للحصول على أفضل خدمة بأقل سعر.
- كان قطاع النقل الجوي من أكثر القطاعات تأثرًا بالحرب (الخليج الأولى والثانية) وشهدت حركة الطيران تراجعًا كبيرًا. أعقبها ظهور وباء (سارس) الذي أثار الرعب عالميًا وسبب أضرارًا أكثر من الأضرار التي سببتها أحداث 11 سبتمبر عام 2001 وبلغت الخسائر نحو 10 مليارات دولار.
- بالإضافة إلى التكتلات العالمية لشركات الطيران والتي تستهدف القضاء على شركات الطيران الصغيرة، وكذلك الضغوط الدولية والمناداة بالسموات المفتوحة.

- وقد حدد مجلس المحافظين وهي أعلى سلطة بالأياتا IATA أولويات سيتركز العمل في إطارها لمواجهة هذه التحديات التي تواجه صناعة النقل الجوي والأولويات هي:
  - — الربحية بالعمل لقيادة جهود الصناعة لتحسين الإيرادات وخفض النفقات.
  - — السلامة والأمن بتحسين مستويات السلامة في الطيران وتوفير أكبر قدر من الأمن له على الرغم من أن عدد الحوادث عالميًا لم يزد على 19٪.
  - — البنية الأساسية بالعمل لتحسين البنية المتاحة للطيران في المطارات والأجواء المختلفة.
  - — الأسواق الناشئة بقيادة عملية تنمية الأسواق الجديدة الواعدة في مجال النقل الجوي.
  - — البيئة بتأكيد الاعتراف بالسياسات والممارسات البيئية للصناعة مع قيام الشركات بتحديث أساطيلها.

ولمواجهة هذه التحديات أيضًا نرى أن الأمر يتطلب:

— الاهتمام بالثقافة الجوية وتطورات الطيران المدني لمواجهة الزيادة القادمة في إعداد الطائرات.

— إدخال أحدث التقنيات لمسايرة التطورات العالمية.

— الاهتمام بكفاءة العاملين والتجهيزات الهندسية الحديثة.

— تحسين الخدمات لزيادة عدد الركاب والوصول بالطائرات إلى الامتلاء وجذب حركة جوية جديدة.

— التوسع المحسوب في زيادة الشبكة الجوية مع التوسع المخطط في دخول الأسواق مع ترشيد الإنفاق.

— التخفيض من القيود على قدرة الناقلين الجويين في التشغيل والخدمات الأرضية والرسوم والضرائب بما لا يضر باقتصاديات المطارات من جانب الحكومات بالإضافة إلى تقديم الدعم عند الأزمات للبقاء في الأسواق مثلما فعلت الحكومة الأمريكية في أحداث 11 سبتمبر، عندما قدمت 15 مليار دولار منها 5 مليارات منحًا لا ترد 10 مليارات قروضًا بفوائد ميسرة.

الفصل التاسع

السياحة وحركة التجارة العالمية

«نحن في عالم يضع السياحة على رأس الأولويات باعتبارها صناعة كثيفة العمل.. مدرة للدخل وباعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي (52 صناعة وخدمة). فاقتصاد العالم في القرن الحالي تقوده الصناعات الخدمية وعلى رأسها صناعتنا الجديرة بالاحترام، صناعة السياحة والسفر، ومعها صناعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية تجد وراءها النشاطات الاقتصادية الأخرى».

- مرتكزات التجارة العالمية.

1. الجات (ماهيتها ـ نشأتها ـ أهدافها)
2. مجموعة التكتلات الاقتصادية الإقليمية وهي:
   - السوق الأوروبية المشتركة.
   - النافتا.
   - الأسيان.
   - الكوميسا.
   - الإبيك.
   - ميركوسر.

- القواعد التي تحكم شكل التجارة العالمية.
- السياحة و(الجاتس) تحرير تجارة الخدمات السياحية.
- الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (الجاتس) عرض موجز...
- التأثيرات المتوقعة لتطبيق الاتفاقية (العولمة السياحية)
- تصور لكيفية مواجهة تأثيرات الجاتس (العولمة السياحية)

■ **السياحة وحركة التجارة العالمية:**

- إن العالم ينظر إلى السياحة بوصفها قاطرة للتنمية الاقتصادية سواء في البلدان المتقدمة اقتصاديًا ذات مصادر الدخل المتعددة مثل (الولايات المتحدة) أو البلاد النامية - الأقل شأنًا - الساعية إلى تعزيز مصادر دخلها بتنشيط وترويج السياحة إليها.
- نحن الآن في عالم يضع السياحة على رأس الأولويات لأنها صناعة كثيفة العمل ومدرة للدخل وباعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المُغذية والمكملة للنشاط السياحي.

ولا نبالغ في القول بأن السياحة أصبحت أكبر صناعة في العالم وأن هناك آمالًا كبيرة تعلقها كثير من الدول - كما قلنا - المتقدمة أو النامية لقيادة خطط التنمية ودعم الاقتصاديات الوطنية وتوفير فرص العمالة.

ولعل نظرة على الإحصائيات والأرقام التي حققتها حركة السياحة العالمية في السنوات الأخيرة ستوضح إلى أي مدى يمكن أن تكون السياحة قطاعًا رائدًا لأحداث التنمية وتوفير العمالة ولعلنا نذكر أن الشعار الذي اتخذته منظمة السياحة العالمية شعارًا لها للاحتفال بيوم السياحة العالمي في (سبتمبر 97) ومؤتمرها باستانبول بتركيا تحت شعار «السياحة قطاع رائد للقرن الحادي والعشرين من أجل فرص العمل وحماية البيئة».

- وسوف يصل عدد السياح في 2020 إلى مليار و600 مليون سائح حسب تقديرات W.T.O. وأن 10٪ من الوظائف على مستوى العالم تعتمد بشكل مباشر أو غير مباشر على السياحة - لتداخل أنشطة وصناعات عديدة مع السياحة مثل (الطيران. إنشاء المطارات. النقل السياحي. صناعة السلع السياحية، وغيرها من الصناعات المغذية والمكملة لحركة النشاط السياحي العالمي.
- ومستقبل السياحة - كبير، فالعالم عنده وقت فراغ كبير - وأصبحت لديه القدرة المالية الكبيرة ولديه المعلومات من خلال وسائل الإعلام التي تجعله يتوق إلى زيارة الدول التي يسمع أو يقرأ عنها.

العالم الآن يتجه إلى ما يسمى «العولمة السياحية» عندما يتم تطبيق اتفاقية «التجارة الحرة في الخدمات» GATS: General Agreement on Trade in Services

■ وسوف نتعرض إلى النقاط التالية في عرضنا لموضوع «العولمة السياحية» السياحة وتحديات الجاتس». [Tourist globalization]

أولاً: مرتكزات التجارة العالمية وهي:

1. (اتفاقية الجات) ـ ماهيتها ـ نشأتها ـ أهدافها.
2. (مجموعة التكتلات الاقتصادية الإقليمية) وهي:
   - السوق الأوروبية الموحدة.
   - تكتل النافتا.
   - تكتل مجموعة دول آسيا (الآسيان).
   - الكوميسا (السوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي).
   - الأبيك (منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا ـ الباسفيك).
   - تكتل (ميركوسور) (MIRCOSOR)

الجات وتأثيرها على «قطاع الخدمات السياحية»

- **أولاً.. تعتمد التجارة العالمة على مرتكزين أساسيين هما: (مرتكزات التجارة العالمية)**

1. اتفاقية الجات.
2. مجموعة التكتلات الاقتصادية الإقليمية.

(1) اتفاقية الجات «الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة»:

The general Agreement on Tariffs and Trade

— هي معاهدة دولية نشأت في عام 1947 وتم توقيعها بين (23 دولة) اتفقت فيما بينها على تحرير التجارة الدولية وأصبحت سارية المفعول في أول 1948 وكانت الدول

الموقعة على هذه الاتفاقية (الولايات المتحدة - بريطانيا - أستراليا - بلجيكا - البرازيل كندا - بورما - سيلان - تشيكوسلوفاكيا - كوبا - فرنسا - الهند - باكستان - سوريا - لبنان - لوكسمبورج - نيوزيلندا - النرويج - روسيا الجنوبية - اتحاد وجنوب إفريقيا - الصين).

كان من أهداف الاتفاقية:

- ضمان زيادة حجم التجارة الدولية فيما بين هذه الدول بإزالة جميع القيود المحلية من خلال تخفيض القيود الجمركية وتشجيع انسياب حركة رؤوس الأموال وما يرتبط بها من زيادة الاستثمارات.
- تحقيق سهولة الوصول إلى الأسواق - ومصادر المواد الأولية والتوسع في الإنتاج والمبادلات التجارية الدولية السلعية.
- الارتفاع بمستويات الدخل القومي لدول الأعضاء والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل.
- انتهاج سياسة التفاوض في جميع المشاكل التي تتعلق بالتجارة الدولية.
- تعتبر «المفاوضات» هي الأداة الرئيسية بمنظمة الجات لتحقيق التحرير المتتابع لمختلف السلع والمنتجات من القيود التي تحد من حرية تجارتها بين جميع الدول.
- عدد الأعضاء بالجات وصل الآن إلى (125 دولة) ولا تعتبر منظمة دولية أو محكمة دولية تقوم بالتحكيم في مجال التجارة الدولية بين الدول الأعضاء ولكنها - كما قلنا - مجرد اتفاقية بين الدول الأعضاء يتم من خلالها عقد المفاوضات ويطلق عليها «جولات» لمناقشة مسائل التجارة الدولية والعمل على إزالة المشاكل التي تعوق سبيلها وتحريرها - Rounds -.
- **مقرها الرئيسي جنيف حيث يوجد المكتب التنفيذي.**
- عقدت «الجات» سبع جولات خلال الفترة من 1947 حتى الآن وهي جولة جنيف (1947) - جولة نيس بفرنسا (1949) - جولة توركواي بإنجلترا - جولة جنيف (1955) ثم جنيف مرة أخرى (1962) والجولة السادسة هي جولة كنيدي (1964-1967) والجولة الأخيرة وهي جولة طوكيو (1973-1979).

— في سنة 1986 تم عقد جولة «أورجواي» والتي انتهت بالتوقيع على (الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)) التي وقعت في مدينة مراكش بالمغرب في إبريل 1994.

ومما هو جدير بالذكر أنه تم إنشاء المركز الدولي للتجارة عام 1964 من خلال سكرتارية الجات لتزويد الدول النامية بالمعلومات حول أسواق التصدير والتسويق والمساعدة في تطوير فنون التجارة وتنشيط عمليات البيع.

القيد الزمني لتنفيذ اتفاقية الجات عشر سنوات أي أنها تصبح مطبقة عالميًا عام 2005.

(2) مجموعة التكتلات الاقتصادية الإقليمية.

Regional Economic Blocks

— وهذه التكتلات تهدف إلى حرية تبادل البضائع والخدمات ورؤوس الأموال والأفراد.

— والفرق بين هذه التكتلات وبين الجات في أن الجات تشترك فيها كل الدول الأعضاء بالأمم المتحدة. أما هذه التكتلات تقتصر على عدد من الدول اتفقت فيما بينها على تيسيرات في مجال الاقتصاد والتجارة.

— وقد تميزت أواخر الثمانينات وأوائل التسعينيات بظاهرة التكتلات الاقتصادية الدولية كاتجاه نحو التعاون الاقتصادي الدولي بين عدد من الدول المتجاورة.

وسوف نتعرض للتكتلات الاقتصادية الآتية:

- **السوق الأوروبية الموحدة European Economic Community**

- يرجع هذا الاتحاد إلى اتفاقية روما 1957 حيث اتفقت مجموعة من البلاد الأوروبية على أنه خلال 31 عامًا يتم إنشاء اتحاد واندماج شامل سياسي واقتصادي.
- حددت «اتفاقية ماسترخت» بهولندا عام 1992 مراحل وشروط الوحدة الاقتصادية الأوروبية التي تشمل التحرير الكامل لحركة السلع والخدمات والأفراد ورؤوس الأموال

وإلغاء جميع الحواجز بين دول الاتحاد الأوروبي (12 دولة) ليتحول إلى تكتل اقتصادي وسوق أوروبية واحدة. وتوج ذلك كله باستخدام وحدة نقدية واحدة في جميع دول الاتحاد الأوروبي وهي «اليورو» في مطلع عام (1999).

- ويعتبر ذلك من أهم الأحداث التي يشهدها التاريخ الاقتصادي العالمي التي ستترك بصماتها على النظام المالي والنقدي العالمي.
- حددت اتفاقية ماسترخت عدة شروط للانضمام إلى «اليورو» وأهمها ألا يتجاوز معدل التضخم بنسبة 3٪ من الناتج المحلي الإجمالي - وألا يتجاوز حجم المديونية بنسبة 60٪ من الناتج المحلي الإجمالي.
- تأهلت الآن 10 دول أوروبية للانضمام إلى اليورو، وإيطاليا تستعد للتأهل.. وثلاث دول تقف موقف التردد وهي (بريطانيا - الدنمارك - السويد).
- في مايو 2004 تم انضمام 10 دول جديدة للاتحاد الدولي منها ثماني دول من أوروبا الشرقية بالإضافة إلى قبرص ومالطا ووصل عدد أعضائه إلى 25 دولة.

- **تكتل النافتا NAFTA: North Atlantic free Trade Agreement**

  - وهي اتفاقية حرية التجارة في شمال الأطلنطي.
  - الدول المؤسسة هي (كندا - الولايات المتحدة - المكسيك)
  - هناك اتجاه لضم بلاد أخرى من أمريكا اللاتينية.

■ تكتل مجموعة دول آسيا (الآسيان) ASEAN STATES:

— وتضم (10 دول في رابطة الآسيان وهي ماليزيا - ميانمار - الفلبين - سنغافورة - كمبوديا - أندونسيا - لاوس - فيتنام - تايلاند وبروناي)، بالإضافة إلى استراليا وكندا والصين والاتحاد الأوروبي والهند واليابان ونيوزيلندا والولايات المتحدة وروسيا وكوريا الجنوبية ومنغوليا كدول لها علاقات ونفوذ مع الرابطة.

■ السوق المشتركة للشرق والجنوب الإفريقي (كوميسا) COMESA:

- تعتبر من أهم التجمعات الاقتصادية الإقليمية بقارة إفريقيا.

- مكـون من واحد وعشرين (21) دولة مسـتقلة وهـي (أنجولا ـ بروناي ـ جـزر القمر ـ الكونغو الديمقراطية ـ جيبوتي ـ مصر ـ إريتريا ـ أثيوبيا ـ كينيا ـ مدغشقر ـ مالاوي ـ موريشيوس ـ ناميبيا ـ رواندا ـ سيشل ـ السودان ـ سوازيلاند ـ تنزانيا ـ أوغندا ـ زامبيا ـ زيمبابوي).
- من أهدافها تعزيز التكامل الإقليمي من خلال تطوير التجارة وتكامل أسواقها وتنمية مواردها الطبيعية والبشرية من أجل الصالح المشترك لشعوبها.
- أنشئت عام 1994 لتحل محل منطقة التجارة التفضيلية التي كانت قائمة منذ عام 1984 ـ وتعتبر ـ كوميسا أحد تجمعات التعاون الاقتصادي وتبتعد تمامًا عن الخوض في المشاكل السياسية واستطاعت تحقيق إنجازات ملموسة بدعم من مؤسساتها المالية المتخصصة.
- انضمـت مـصر إلى الكوميسـا (يوليو عـام 1998) وسـوف يتيح هـذا الانضمام فتح أسـواق جديدة أمام مـصر لتصريف صادراتهـا الزراعية والصناعيـة والخدمية لجميع الكوميسا لتمتع تلك الصادرات بالتخفيض الجمركي.
- عدد سكان دول الكوميسا (400 مليون نسمة).
- إجمالي صادرات دول الكوميسـا للعالم الخارجي خلال عام 1997 (17 مليار دولار) والواردات (27 مليار دولار).
- حجـم التجـارة البينية فيها بـين دول التجمع حـوالي 3 مليارات دولار وسـتزيد إلى 5 مليارات سنة 2000.

■ الأبيك Asia pacific Economical Cooperation APEC

- (منتدى التعاون الاقتصادي لمجموعة آسيا ـ الباسفيك) تتكون من (21 دولة) تتعامل مع نصف التجارة العالمية.. ويبلغ مجموع الناتج القومي 16 تريليون دولار.
- ويضـم المنتدى دول (أستراليا ـ بروناي ـ كندا ـ شيلي ـ الصين ـ هونج كونج ـ إندونيسيا ـ اليابان ـ ماليزيا ـ المكسيك ـ نيوزيلندا ـ الفلبين ـ غينيا الجديدة ـ روسيا ـ بيرو ـ سنغافورة ـ كوريا الجنوبية ـ تايوان ـ تايلاند ـ الولايات المتحدة ـ فيتنام).
- ويتفـق قـادة الدول على تعزيـز الجهود الرامية لإلغـاء الحواجز غـير الجمركية، وذلك ضمن حزمة من المقترحات الرامية لجعل الأسواق المالية أكثر فعالية وكفاءة. ومفتوحة وأكثر شفافية وذلك كجزء من الإصلاحات الرامية.

■ تكتل ميركوسور: MIRCOSOR

يضم عدة دول من أمريكا اللاتينية (البرازيل ـ الأرجنتين ـ باراجواي ـ أورجواي) وتم تكوينه في 1995 ويضم نحو (2000 مليون نسمه) بإجمالي ناتج محلي 800 بليون دولار، ويهدف إلى تحرير كامل للتجارة الإقليمية وإعفاء شبه كامل للسلع المتبادلة من الرسوم الجمركية.

— وبعد عرض المركزين الأساسيين للتجارة العالمية نشير إلى أن هناك قاعدتين تحكمان شكل التجارة العالمية:

- قاعدة موجودة في التكتلات سواء (الجات أو التكتلات الإقليمية) وهي حرية تبادل السلع والخدمات والأفراد ورؤوس الأموال. وهذه حرية تأتى عن طريق إلغاء القواعد الجمركية من بلد لآخر والتخفيف من الإجراءات الإدارية وهذه هي القاعدة الأولى التي تتحكم في التجارة العالمية.
- لا يحق لبلد أن تفرض ما يسمى الإجراءات الوقائية ويقصد بها Protective measures مثل تحديد حصة الاستيراد من كل بلد أو قائمة بها يسمح أو لا يسمح استيراده ورفع الجمارك على ما له مثيل في الإنتاج المحلي.

و الهدف دائماً هو تحسين جودة المنتج على مستوى العالم والقضاء على العوائق الاقتصادية والإدارية أمام الحريات (حرية تبادل الخدمات ـ البضائع ـ الأفراد).

• ثانيًا: السياحة وتحديات الجات.. تحرير التجارة الدولية في الخدمات(*):

— عقدت الدول الأعضاء في منظمة الجات اجتماعًا، عقد في مدينة (بونتاديل أست) في أوروجواي ـ وقد وقع وزراء التجارة إعلانًا بتاريخ (20 سبتمبر 1986) بإدخال تجارة الخدمات ضمن مفاوضات الجات.. وكان الهدف من تلك المفاوضات خلق إطار متعدد الجوانب يضم القواعد والمبادئ التي تحكم سلوكيات التجارة في الخدمات بما فيها السياحة كأهم عنصر من عناصر قطاع الخدمات.

(*) أ. د. صلاح الدين عبد الوهاب ـ بحث في رفع مستوى كفاءة صناعة السياحة وتحقيق رضاء السائحين (سبتمبر 90) ندوة الاحتفال بيوم السياحة العالمي.

- ولا شك أنه توجد بعض الفوارق بين التجارة الدولية في السلع المادية وبين التجارة الدولية في الخدمات. كما أن السياحة تتميز بخصائص مختلفة عن سائر الخدمات هي أن المستهلك يسافر بحثًا عن «المنتج» (الخدمة) والتي يتم استهلاكها بحسب الأصل - في دولة أجنبية. وأن توفر التسهيلات السياحية بقدر كاف والقضاء على كل المعوقات التي تؤخر أو تحول من تقدم العمل السياحي هما أهم شرطين من شروط تقدم السياحة الدولية.
- إن تحرير تجارة الخدمات السياحية وتشجيع إطالة مدد الإقامة شرطان من الشروط الأساسية للتنمية السياحية كما صدر بذلك (القرار 233 «7» من منظمة الجات).
- إذا كانت منظمة الجات في سعيها المشترك مع (منظمة السياحة العالمية) لخدمة التوسع في النشاط السياحي كنوع من تجارة الخدمات فإن المبادئ التي تقوم عليها منظمة الجات يجب أن تسود وهي:
  - العمل على تخفيض حدة الحماية الجمركية للإنتاج المحلي.
  - مبدأ التجارة العادلة الذي يأبى سياسات الإغراق والمنح.
  - مبدأ الوضوح في التعامل.
  - مبدأ إجراءات الحماية والإعفاءات الذي يسمح لأي دولة أن توقف مؤقتًا العمل بأي اتفاقيات أبرمت طبقًا لمبادئ الجات لأسباب جدية.
- وبالمناسبة - قد اجتمعت كل من (منظمة الجات ومنظمة الأنتكاد) مع منظمة السياحة العالمية على مائدة مستديرة على مستوى عالمي لمناقشة الخدمات في إدارة التعاون بين الشمال والجنوب «شاملة السياحة» التي نظمت بأستراليا عام 1988 كجزء من حملة الشمال والجنوب والذي نظمها المجلس الأوروبي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وتعتبر هذه المائدة المستديرة أو مناسبة حقيقية لمناقشة أهمية قطاع السياحة كصناعة خدمات في التجارة الدولية.
- **انتهت جولة أورجواي (1986) في عام 1994 في مراكش بالتوقيع على (الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات) [GATS] General Agreement on Trade in Services والتي وقعت**

عليها (125 دولة) دخلت حيز التنفيذ (2005) وإنشاء منظمة التجارة العالمية (W.T.O.) التي تعتبر من أهم الأحداث في التجارة العالمية ـ في القرن العشرين.

■ منظمة التجارة العالمية World Trade Organization WTO:

— منظمـة التجـارة العالمية هي المنظمة الدولية التي تحدد قواعـد التجارة بين الدول عبر الاتفاقيات التجارية التي يتم التفاوض والاتفاق عليها تحت مظلتها والتي بلغ عددها حتى الآن (30 اتفاقية تجارية).

— تهـدف المنظمـة إلى تحرير التجارة الدولية من خـلال إزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركيـة وزيـادة فرص وصول السـلع والخدمات إلى أسـواق الـدول الأخرى، وبلغ عدد أعضائها 149 في نهاية 2005.

— مـن أهم الاتفاقيات الدولية العامة الملزمة لجميع الدول الأعضاء التي ترعاها منظمة التجارة العالمية عبر لجان متخصصة:

- الاتفاقية العامة لتجارة السلع (GATT).
- الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (GATS).
- الاتفاقية العامة المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية (TRIPS).

— وتعـد الاتفاقيـة العامة للتجارة في الخدمـات (الجاتس) من أهـم الاتفاقات التجارية الأساسـية للمنظمـة التي يقوم بمهمـة الإشراف على تطبيقها مجلـس تجارة الخدمات التابـع للمنظمة وتعمـل على تطوير وتحريـر التجارة في جميع المجـالات الخدمية التي تدخـل في إطار التجـارة الدولية ويغطي التصنيف الحالي للاتفاقيـة 12 قطاعًا خدميًا من بينها قطاع السفر والسياحة (9).

■ الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS:

— تسـتمد قوتهـا من كونهـا اتفاقية دولية متعددة الأطراف ـ ملزمة وشـاملة لجميـع الخدمات ولما يتضمنه من التزامات عامة بتحرير التجارة ـ الشفافية والانفتاح الاقتصادي على أغلب الدول.

- (الاتفاقية) أداة فعالة لتنمية التجارة في مجال الخدمات بين الدول وبعضها البعض دون تمييز أو تفرقة بين العناصر الوطنية أو الأجنبية في ممارسة الأنشطة الخدمية.
- لا تتدخل في السياسات النقدية أو الاقتصادية للدول الأعضاء مثل (الضرائب ـ الجمارك.. معدلات الفائدة...).
- أظهرت المفاوضات أن هناك العديد من الاختلافات الجوهرية بين طبيعة (التجارة في الخدمات) (والتجارة في السلع) أهمها أن تصدير الخدمات من دولة لأخرى يتم من خلال:
  - انتقال الخدمات عبر الحدود.
  - انتقال المستهلكين لدولة أخرى للاستفادة من الخدمات.
  - حق المستهلك في استخدام الخدمات.
  - حق تأسيس شركات خدمات في دولة أخرى.
  - حق انتقال العمالة في مجال الخدمات من دولة لأخرى.

تتضمن الاتفاقية ستة أجزاء.

- **الجزء الأول:**

يتضمن بعض الالتزامات والمبادئ العامة التي سيتم تطبيقها في جميع الدول الأعضاء وهي:

- مجال الخدمات المصدرة من دولة لأخرى.
- مجال الخدمات التي تقدمها الدولة للمستهلكين لها من دولة لأخرى (السياحة).
- مجال الخدمات التي تقدمها شركة أو فرع منها في أرض دولة أخرى (خدمات مصرفية... تأمينية).
- مجال الخدمات التي يقدمها مواطن عضو في أراضي دولة أخرى (مقاولات ـ استشارات).

- **الجزء الثاني:**

خاص بالتعهدات والالتزامات التي تتضمن البرامج الوطنية مثل القواعد والأنظمة الأنظمة لكل دولة من الدول الأعضاء منها:

- **مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:** يقضي بعدم التمييز في المعاملة بين دولة وأخرى من حيث التزامات تحرير قطاع الخدمات. فإذا منحت إحدى الدول التزامًا محددًا لدولة

معينة في إطار مفاوضات المنظمة مثل السماح بنفاذ وكالات السفر في هذه الدولة إلى أسواقها فإن بقية دول الأعضاء تستفيد بهذا الالتزام تلقائيًا.

- مبدأ الشفافية: يعني التزام كل دولة بإتاحة الأنظمة والقوانين واللوائح والقرارات التي تتعلق بتجارة الخدمات لكل دول الأعضاء.
- مبدأ النفاذ للأسواق: السماح لمنتجي الخدمات في الدول الأخرى بالنفاذ إلى الأسواق دون تفرقة أو تمييز بين العناصر الوطنية والأجنبية.

- **الجزء الثالث:**

يضم جميع الالتزامات المحددة للدول الأعضاء.

- **الجزء الرابع:**

الأسس الواجب اعتمادها لتحقيق مزيد من التحرر في قطاع الخدمات.

- **الجزء الخامس/ السادس:**

يضم تبادل الموضوعات التنظيمية والتعريفية بين الأعضاء والملاحق المتعلقة بمجالات معينة من الخدمات منها (ملحق الخدمات المالية - الاتصالات - خدمات النقل الجوي - وانتقال الأيدي العاملة اللازمة لتوريد الخدمات).

■ **تتضمن اتفاقية التجارة في الخدمات التزامات بالنسبة إلى المجموعة السياحية موضحة في (ملاحق) على النحو التالي:**

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات. ويوجد (81) التزامًا منها (71) يتعلق بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد (71) جدولًا، شاملة الخدمات التي ستقدم لمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية.. خدمات إعداد رحلات الإقامة وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين-يوجد 41 جدولًا تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.

- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) ويوجد في 31 جدولًا.
- خدمـات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في (30 جـدولًا) والالتزامات التي تتعلق بالترويح والترفيه السياحي.

■ **أهملت الاتفاقية عددًا آخر من الخدمات الأساسية ذات العلاقة بالسياحة مثل:**

- خدمات تأجير المساكن لغير المقيمين.
- خدمة المؤتمرات الدولية.
- خدمات تأجير السيارات والنقل البحري والجوي والنهري.
- خدمات الترفيه والمتاحف وزيارة المناطق الأثرية.
- خدمات بيع التذاكر والحجز الآلي.
- ونتيجة لذلك انتشر عدد كبير من الخدمات المرتبطة بالأنشـطة السـياحية على عدد من القطاعات الخدمية الأخرى.

■ **منظمة السـياحة العالمية UNWTO والجاتس GATS:**

— تشجع منظمة السياحة العالمية الاستمرار في تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل مراعاة قضيتي استدامة التنمية السياحية وحاجات الدول النامية؛ حيث ترى أن هذا التحرير (بوجه إنساني) هو الكفيل لتحقيق نمو متوازن للسياحة يسهم في زيادة فرص العمل وتحفيز الاستثمار والحد من الفقر.

— تؤمـن المنظمـة بـأن تحريـر التجـارة في الخدمات السـياحية يمكـن أن يأتي عـبر العديد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية والثنائية، ومع ذلك تركز جهودها الحالية على التحرير الذي يمكـن أن يتم عبر قناة منظمة التجـارة العالمية WTO وتحديدًا الدورة الحالية للمفاوضات التي بدأت في الدوحة في نهاية 2001 من خلال العمل مع منظمة التجارة العالمية وأعضائها لضمان أخذ طبيعة القضايا السياحية في الاعتبار عند اتخاذ قرارات خاصة بها.
التعاون من المنظمات والحكومات التي تهتم بتحرير الخدمات السياحية.

— تركز منظمة السياحة العالمية خلال تفاعلها في هذا المجال على ما يلي:

- مناهضة الاحتكار العالمي لعدد من الخدمات السياحية المترابطة والعمل على إزالة القيود المؤثرة على العرض السياحي العالمي.
- ارتباط تحرير الخدمات السياحية بشروط عادلة تضمن المنافسة الشريفة.
- أهمية وصول الدول الأعضاء بالمنظمة بشكل كامل وعادل لشبكات التوزيع العالمية.
- أهمية فتح الأسواق للخدمات السياحية في الدول النامية كوسيلة للحد من الفقر فيها.
- تحرير تجارة الخدمات للنقل الجوي تسهيلًا للوصول إلى المقاصد السياحية في الدول النامية.
- نشر مدونة السلوك السياحي وتشجيع السياح والعاملين في القطاع على الاسترشاد وتطبيق هذه السلوكيات.

■ **وعند تطبيق مبادئ الجات على السياحة نري:**

- أن (مبدأ الدولة الأولى بالرعاية) يستحق التأمل لأنه ينطوي على معنى إعطاء أهمية متساوية لقطاعات السياحة الدولية والداخلية الأمر الذي قد يترتب عليه بعض المشاكل في التطبيق فيما يجب التنويه به أن بعض الدول لا يزال يتبنى كثيرًا من المحددات النقدية أو الجمركية أو بالنسبة إلى إجراءات الدخول.
- إن تطبيق (مبدأ النهي عن الإغراق) والسائد في التجارة الدولية يمكن أن يؤدي إلى مشكلات، فما يسود السياحة من مبدأ عرض منتج واحد بأسعار مختلفة في وقت معين في بعض الدول هو مبدأ واسع الانتشار ومسلم به، وكذلك فإن هناك أسعارًا مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء في السياحة.
- إن مبدأ (عدم السماح بالدعم الحكومي للتجارة الدولية) يحتاج إلى معالجة خاصة في السياحة، فعلى الرغم من أن الدعم الحكومي يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة فإنه يبدو من الصعوبة بمكان الاستغناء كلية عن الدعم الحكومي في السياحة إما في صورة حوافز مالية أو ضرائبية للتنمية أو في صورة التنشيط السياحي والدعاية على المستوى القومي بمعرفة الجهاز الرسمي للسياحة التابع للدولة.
- يجب عدم إغفال الاتجاه الجديد نحو تغلغل القطاع الخاص في التنشيط السياحي أي (مشاركة انقطاع الخاص) في الدولة على دعم الصورة السياحية للدولة في الخارج وتنشيط الحركة السياحية في الأسواق إلى الدولة المقصد، وأيضًا دور القطاع الخاص في التنمية السياحية واضح.

■ **ولنتعرف الآن: على الآثار المختلفة الناتجة عن انضمامنا لمنظمة التجارة العالمية ـ في مجال السياحة ـ**

— ففي ظل هذه الاتفاقيات سوف تنافس الدول النامية مع الدول الصناعية الكبرى تنافسًا غير متكافئ نظرًا للاختلاف الكبير في الإمكانيات والقدرات المالية والبشرية، وسوف ينشب صراع حاد بين الدول المتقدمة وبعضها البعض كالولايات المتحدة ودول أوروبا، الأمر الذي سيؤدي إلى الإضرار بدول أخرى نامية وخصوصًا في أفريقيا ـ مما يفرض علينا إعادة الحسابات في ضوء المتغيرات العالمية الحالية والمتوقعة ـ التي سوف تتسم بالتحدي الشديد والمنافسة القوية.

— وبموجب توقيع (125 دولة) على اتفاقية التجارة بالخدمات (general Agreement on) GATS) (Trade in Services) التي وقعت بالمغرب (في إبريل 94) سوف تصبح أسواق العالم السياحية الموقعة على هذه الاتفاقية مفتوحة لممارسة العمل السياحي والأنشطة السياحية المختلفة دون تمييز أو تفرقة بين الأطراف الوطنية والأجنبية العاملة في هذا النشاط وسوف يبدأ تنفيذ اتفاقية الجات عام 2005 وسيكون من حق سلاسل الفنادق العالمية وشركات السياحة الدولية ووسائل النقل الجوي والبري والبحري أن تعمل بحرية في السوق المصرية وغيرها من الأسواق باعتبار أن مصر وقعت على هذه الاتفاقية الدولية مع غيرها من الدول الموقعة على هذه الاتفاقية.

هنا سيكون البقاء «للأجود» وهذا يعني «المنشأة الفندقية ـ العنصر البشري ـ الخدمة السياحية ـ البيئة الأكثر جودة ـ تقنيات الإدارة والتسويق المعاصرة».

ومن الواجب علينا أن نراقب بحذر ما يدور على الساحة العالمية من أحداث وتطورات قد تؤثر على النشاط السياحي.

■ **وفيما يلي أهم التأثيرات المتوقعة نتيجة دخولنا في «فلك السياحة العالمية الحرة في مصر» كما في بقية دول العالم الموقعة على الجاتس(*).**

<u>أولًا</u>: سوف يشهد المنتج السياحي المصري.. ارتفاعًا ملحوظًا في أسعاره لدخول عدد من الشركات السياحية الأجنبية. العملاقة في مجال الاستثمار السياحي وما يترتب على ذلك من توظيف لمنجزات العلم الحديث في هذا المجال مما ينعكس انعكاسًا إيجابيًا على مستوى الأسعار عامة.

(*) أ. د. صبري عبد السميع (مقال) السياحة وتحديث الجات ـ الأهرام ـ يونيه 1997.

إذا كان ذلك في صالح مصر فعلى المدى البعيد سوف يؤثر ذلك على اتجاهات الطلب السياحي على مصر. الذي يحركه سلبًا أو إيجابًا بدرجة كبيرة مستوى الأسعار السائدة في دولة المقصد السياحي «أي الدولة المضيفة».

ثانيًا: اتجاه مستوى جودة المنتج السياحي المصري نحو الارتفاع نتيجة الاهتمام الشركات السياحية الأجنبية التي سوف تدخل إلى السوق المصرية باستخدام الأنظمة المتطورة ذات التكنولوجيا العالمية في مختلف مراحل العمل السياحي إلى جانب اهتمامها بتطبيق الأفكار المتجددة والمتطورة التي تسهم في تحسين وتطوير الخدمات السياحية. مما يؤدي إلى أن الشركات المصرية تتسابق هي الأخرى. وبذلك. تصبح صناعة السياحة في مصر قادرة على المنافسة مع الدول السياحية الأخرى.

ثالثًا: سوف يترتب أيضًا على انضمامنا لاتفاقيات الجات. إتاحة الفرصة الكبيرة أمام القوى العاملة الماهرة. والمتخصصة في هذا المجال للدخول والعمل في المشروعات السياحية الأجنبية مما يسهم بدرجة كبيرة في حل (مشكلة البطالة).

رابعًا: ارتفاع مستوى أداء العنصر البشري الوطني في الشركات السياحية المصرية نتيجة لدخول هذه الشركات في منافسة شرسة مع الشركات الأجنبية فلا تجد الشركات المصرية حلًا لهذا الموضوع إلا بالاعتماد على الذات والاهتمام برفع مستوى أداء العاملين فيها من خلال التدريب الداخلي والخارجي لمواكبة التطورات المتلاحقة في الأسواق السياحية العالمية.

خامسًا: حدوث انخفاض في حجم العرض السياحي في مصر نتيجة للدخول في دائرة المنافسة العالمية وخروج بعض الشركات السياحية المصرية من السوق السياحية لعدم قدرتها على مواجهة هذه المنافسة التي تعتمد على تقديم خدمات وبرامج سياحية ومتميزة.

سادسًا: الدور الاجتماعي للاستثمار السياحي والأجنبي في مصر نتيجة المشاركة في المشروعات السياحية، وما يترتب عليها من إنشاء الشركات الدولية للفنادق والمنتجعات السياحية والوكلاء السياحيين وما يترتب عليها من توفير فرص العمالة.

كما ذكرنا ـ بالإضافة إلى ذلك دور هذا الاستثمار في تحسين مستوى البنية الأساسية التحتية والفوقية بشكل مباشر من خلال المشاركة في إنشاء مشروعات الطرق والكهرباء والصرف الصحي، إلخ التي تحتاج إليها المشروعات السياحية.

سابعًا: الدور التسويقي السياحي الهام لمصر في الخارج تتحمل مسؤوليته الشركات ومنظمو الرحلات الأجانب التي سوف تعمل في مصر بموجب هذه الاتفاقية وانعكاس ذلك على الطلب السياحي.. اعتمادًا على وسائل الدعاية والإعلان الحديثة مما يؤثر تأثيرًا إيجابيًا على حركة التدفق السياحي لمصر.

ثامنًا: دخول مصر في فلك التكنولوجيا العالمية الحديثة لارتباطها بشركات الاتصال والمعلومات في مجال الخدمات الدولية للنقل البري والبحري والجوي والوكالات السياحية وغيرها بتطوير أنظمة الحجز الرئيسية وإصدار التذاكر وتبادل المعلومات وأنظمة المراقبة الجوية للطائرات وخدمات المطارات: ومن أهم المتغيرات التكنولوجية في مجال خدمات السفر والسياحة [التذكرة الإلكترونية، والإنترنت ونظم التوزيع العالمية والأسطوانات المبرمجة الموسوعية عن المقاصد السياحية وقيام شركات متخصصة في السمسرة السياحية تعرض أسعار غرف فندقية مخفضة على المواقع الإلكترونية وكذلك عرض برامج بأسعار أخر دقيقة المخفضة عن طريق البريد الإلكتروني] وتؤدي هذه المتغيرات الحديثة بالطبع إلى ارتفاع مستوى الخدمات التي تقدمها الوكالات والشركات السياحية والفندقية.

تاسعًا: ارتفاع مستوى الإدارة السياحية المصرية لاستعانة القطاع السياحي بالشركات الأجنبية مثل شركات الإدارة الأجنبية العالمية (هيلتون العالمية ـ شيراتون ـ أكور، إلخ) بالإضافة إلى الشركات السياحية الأجنبية المشاركة في مصر.

■ **تأثيرات أخرى نوجزها في:**

- لن تستطيع الحكومات حماية شركاتها الوطنية أو حتى مستهلكيها في قطاع الخدمات والمنتجات، ولذا فمطالبة الشركات لحكوماتها بالتدخل لا يجدي والحل الوحيد هو تمكين الشركات لنفسها على المنافسة وفتح أسواق خارجية بهدف كسب أسواق جديدة والحفاظ على الأسواق التقليدية.
- تتراوح ردود فعل الشركات والمؤسسات المحلية بين الإيجابية والسلبية (الإيجابية) تتمثل في تحسين الجودة وخفض التكلفة وتوفير قوى عاملة مدربة. و(السلبية) إعادة إنتاج المنتجات العالمية محليًا والتحول من الإنتاج إلى ترويج وتوزيع الماركات العالمية وتسويقها وخفض التكاليف على حساب الجودة بهدف المنافسة وأخيرًا الانسحاب من السوق (انخفاض حجم العرض في السوق).

■ لذا يجب الاستعداد جيدًا لتأهيل وإعداد كوادر بشرية قادرة على إدارة آليات صناعة السياحة بمفهوم جديد يحمل الأبعاد التالية (مواجهة تحديات العولمة)..

- ضرورة إعطاء الإدارة في المجال السياحي مزيدًا من الحرية في اتخاذ القرارات السليمة والمناسبة لمواجهة المواقف المختلفة وتطوير هذا النشاط وإيجاد المناخ المناسب للإبداع والتطوير.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي. لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية وبدون خوف أو تردد في مجالاته المختلفة بشكل يخدم احتياجات واتجاهات الطلب السياحي العالمي.
- التركيز على إعطاء العنصر البشري في القطاع السياحي الأولوية من حيث تأهيله وتدريبه ورفع مستوى الأداء.
- الاهتمام بحل المشكلات التي تواجه قطاع السياحة حلاً جذريًا وأهمها (المرافق الأساسية. الخدمات السياحية. ومشكلة التلوث بأنواعه. ومشاكل الإرهاب).
- تطوير صناعات العاديات والسلع السياحية. المرتبطة بالسياحة لما تحققه من عوائد اقتصادية. وبجانب دورها الدعائي للمقصد السياحي.
- التنسيق التام بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى المرتبطة بصناعة السياحة.
- التركيز على التنشيط السياحي الخارجي لجذب الحركة السياحية من الأسواق الأخرى.
- وضع خطة أساسية لتحقيق التنمية السياحية المتوازنة والالتزام بتنفيذها ولتنويع المنتج السياحي.
- ضرورة وجود تكتل قوي من عدة شركات وإقامة تحالفات إستراتيجية لمواجهة التكتلات العالمية والتي يتزايد نفوذها بشكل كبير والتي أصبحت تحكم في سوق السياحة في العالم حيث يوجد 8 شركات أوروبية عملاقة قامت عام 2000 فقط بتنظيم رحلات بلغت قيمتها (108 مليارات يورو) في الوقت الذي مازالت فيه السياحة المصرية ـ مثلًا ـ تعمل كجزر منعزلة.
- إقامة مؤسسة مالية متخصصة لتمويل المشروعات السياحية وقانون واحد يحكم قطاع السياحة. وتوحيد جهات الإشراف والتراخيص على الفنادق والمنشآت.
- رفع مستوى الوعي المجتمعي بصناعة السياحة وكذلك الوعي العام لقضايا البيئة.

وختامًا: يجب أن نكون دائمًا في قلب التطورات العالمية وتستعد لتحديات المستقبل سواء في مجال:

- البيئة.
- الرقابة على الخدمات السياحية.
- النهوض بمرافق البيئة الأساسية.
- زيادة منافذ الوصول «مطارات».
- الأخذ بآليات التسويق المعاصر.
- تنفيذ برامج التنمية البشرية والاستمرار في برامج الإصلاح الاقتصادي وبرامج القضاء على الروتين الحكومي والبيروقراطية.
- تطوير مراكز المعلومات السياحية.
- الاهتمام بالتجارة الالكترونية.
- الاستفادة من الاتجاهات الحديثة في الإدارة.
- الاطلاع المستمر على الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة.
- توفير أفضل المستويات في التعليم والتدريب السياحي للوصول إلى فرد محترف يحقق أعلى درجات الجودة الخدمية في مختلف أنشطة صناعة السياحة (تعليم عالمي لصناعة عالمية في عصر العولمة).
- إن المستقبل في ظل المنافسة العالمية لجذب الحركة السياحية في القرن المقبل سيكون لمن يقدم خدمة أفضل. لمن يمتلك الجودة لمن يحترم السائح.

إن الجودة هي معيار السبق في عالم اليوم والفوز بمستقبل أفضل في عالم السياحة، ومن يملك الجودة سيمتلك السائح والعالم كله يبحث حاليًا عن الجودة ولن يستطيع أحد رفع أسعاره إلا إذا كان يتمتع بجودة عالية في الخدمة.

بدون مراعاة عنصر الجودة في جميع المجالات في جميع المجالات، فسوف نخسر أهم عناصر الازدهار السياحي وهو عنصر (تكرارية الزيارة) ولن تتحقق تكرارية الزيارة إلا إذا لقي السائح ما يشجعه، وفي هذه الحالة يتحول السائح إلى قوة ترويجية ضخمة لدى عودته لبلاده.

يؤكد الخبراء والمتخصصون ضرورة وجود سياسة قومية للجودة تقوم بتنفيذها الحكومة بالتعاون مع قطاع الأعمال والخاص والجمعيات الأهلية كخطوة لرفع القدرة التنافسية للمنتجات والخدمات.

الجودة هي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمي، ويجب العمل على الوصول إلى المواصفات القياسية العالمية للنفاذ إلى الأسواق الخارجية التي تحرص على هذه المواصفات.

- **فالعولمة لا تخيف من يكون مستعدًا لها**، فلا مكان لضعيف أو جاهل أو متخلف في القرن الحادي والعشرين.

ملحق الكتاب

- مواثيق دولية سياحية:
  - إعلان مانيلا.
  - إعلان لاهاي.
  - وثيقة الحقوق السياحية وميثاق السائح.

مواثيق دولية سياحية

- إعلان (ميثاق) مانيلا حول السياحة العالمية.
- إعلان لاهاي.
- وثيقة الحقوق السياحية.
- ميثاق السائح.

- **إعلان مانيلا حول السياحة العالمية:**

المؤتمر العالمي للسياحة في مانيلا (الفليبين) خلال الفترة من 27 سبتمبر إلى 1 أكتوبر 1980 بإشراف المنظمة العالمية للسياحة واشتراك وفود ممثلة لعدد 10 دول و91 وفدًا كمراقبين وكان هدف المؤتمر استجلاء حقيقة السياحة ودورها الفعال في ديناميكية المتغيرات العالمية وكذلك دور الدولة في تنمية وتحسين الأنشطة السياحية.

وقد دعا المؤتمر المنظمة العالمية للسياحة إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة والتعاون مع الأجهزة الدولية الحكومية وغير الحكومية للمساهمة في تنفيذ مبادئ إعلان مانيلا.

يضمن الإعلان المبادئ التالية:

- الاهتمام باتخاذ إدارة أفضل للموارد السياحية.
- تنمية الموارد البشرية عن طريق التدريب المهني وارتفاع المستوى الفني والمهارات للعمالة الموظفة في العمل السياحي.
- ضرورة دعم التعاون الفني بغرض نقل الخبرات والنهوض بالخدمات السياحية وخفض التكاليف.
- احترام حرية الانتقال وحركة الإنسان تأكيد لإعلان حقوق الإنسان والمواثيق الدولية الأخرى.

كما تضمن الإعلان عدة توصيات:

- أهمية العلاقة بين النقل الجوي والسياحة وضرورة دعم العلاقة وتوثيق الروابط بين العاملين في السياحة ومؤسسات النقل الجوي.

- تأكيد أهمية السياحة بالمحافظة والتراث الثقافي ودعم السلام العالمي.
- تقدير دور السياحة المحلية كقاعدة ثابتة للسياحة الوافدة وضرورة الاهتمام من جانب المنظمة العالمية للسياحة بدراسة أبعاد ومفاهيم السياحة المحلية.
- ضرورة الاهتمام بسياحة الشباب والمشاركة في تنظيم الندوة الدولية لسياحة الشباب والطلبة.

- **إعلان لاهاي حول السياحة:**

صدر هذا الإعلان عن المؤتمر البرلماني حول السياحة الذي عقد في مدينة لاهاي (هولندا) خلال الفترة من 14-10 إبريل سنة 1989 بالتعاون المشترك بين الاتحاد البرلماني والمنظمة العالمية للسياحة ومجموعة التعاون البرلماني في هولندا.

وقد دعا المؤتمر البرلمانات والحكومات والسلطات الرسمية والخاصة والاتحادات والهيئات المسؤولة والمعنية بالأنشطة السياحية والمهنيين السياحيين والسائحين أنفسهم بأن يأخذوا في الاعتبار وبعناية كبيرة المبادئ التي جاءت في إعلان لاهاي حول السياحة الذي صدر عن المؤتمر البرلماني.

المبادئ الرئيسية للإعلان:

- إن ظاهرة السياحة أصبحت ذات أهمية في حياة الإنسان يجب أن تحظي بعناية البرلمانات والحكومات لضمان نموها بالتناسق مع الحاجات الأساسية للمجتمعات.
- دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الأمر إذا يستوجب أحقية الدول في أن تحظي وتصل إلى مستوى مقبول من المكاسب عن طريق الحصول على تعاون الدول وإعداد الخطط المتكاملة للاستفادة من الموارد المحلية.
- ضرورة استبعاد جميع مصادر تلوث البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية عن طريق اتخاذ الإجراءات المناسبة لتوعية الجماهير وإعلام السائحين ودعم التخطيط المتوازن واحترام قواعد تقدير الطاقات المسموح بها.
- الاهتمام بحماية السائحين سواء الدوليون والوطنيون.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة لتنشيط السياحة بتوفير التسهيلات الأساسية في الدخول والإقامة والزيارات.
- توفير أسباب الأمن والأمان للسائحين واحترام كرامة الإنسان.
- العمل على الارتفاع بمستوى جودة الخدمات السياحية بالاهتمام بالتعليم والتدريب والارتفاع بمستوى المهن السياحية وإقامة المعاهد السياحية والفندقة وفقا للأسس الدولية والمناهج المعترف بها.

- الأخذ بالتخطيط السياحي المتكامل وإعطاء القطاع السياحي والأجهزة المعنية الصلاحيات والسلطات المناسبة على قدم المساواة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وعلى أساس سياسة قومية تدعمها البرلمانات.

وثيقة الحقوق السياحية وميثاق السائح:

في الدورة السادسة للجمعية العامة للمنظمة العالمية السياحية التي عقدت في صوفيا (بلغاريا) خلال الفترة من 17–26 سبتمبر سنة 1985، اتخذت الجمعية العامة قرارًا هامًا بالموافقة على الصياغة النهائية لوثيقة الحقوق السياحية وميثاق السائح. Tourism bill of rights and tourist code.

جاء قرار الجمعية العامة للمنظمة العالمية للسياحة متماشيًا مع المادة 3 الفقرة (1) من ميثاق الأمم المتحدة، وكذلك الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ـ الذي أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 ديسمبر سنة 1948 الذي ينص في المادة 24 على أن كل فرد له الحق في الراحة ووقت الفراغ وكذلك حد معقول من ساعات العمل والحصول على أجازات على فترات ومدفوعة الأجر، وكذلك التوصيات التي أقرها مؤتمر الأمم المتحدة حول السفر والسياحة الدولية الذي عقد في روما في سبتمبر سنة 1963 والمبادئ الواردة في إعلان مانيلا حول السياحة العالمية، الصادر من المؤتمر العالمي للسياحة في سنة 1980.

أولاً: الحقوق السياحية:

تضمن الوثيقة المبادئ التالية:

- الاعتراف العالمي حق كل إنسان في الحصول على الراحة والاستمتاع بوقت الفراغ وحد معقول من ساعات العمل، وكذلك حرية الانتقال والحصول على أجازات مدفوعة الأجر.
- على الدولة أن تقوم بإيجاد التكامل بين السياسات السياحية وسياسات التنمية العامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وتوسيع نطاق التعاون الثنائي والمتعدد الأطراف، وأن تعمل الدولة على حماية البيئة السياحية من أجل الأجيال الحاضرة والمستقبلة.
- تشجيع السياحة الوطنية والدولية للاستمتاع بالتراث الحضاري للمجتمعات الإنسانية وتنمية الوعي الجماهيري بالسياحة وتأكيد حماية الزائرين من مواطنين وأجانب والمحافظة على أمتعتهم ومنع الاستغلال واستعمال غير المشروع للمخدرات.

- إتاحة الحرية الكاملة للزائرين وبدون تمييز للتنقل داخل الدولة والحصول على المعلومات وإجراء الاتصالات اللازمة مع السلطات الإدارية والقانونية المحلية.
- التأكيد على أهمية الارتفاع بمستوى الأنشطة المهنية وجودة الخدمات والمنتجات التي تتوافق مع الطبيعة الإنسانية للسياحة، وذلك من خلال وضع التشريعات الضرورية التي تنظم إعداد وتقديم الخدمات السياحية، وكذلك ضرورة التعاون المحلي والدولي من أجل الارتفاع بمستوى التدريب المهني وتنمية الكوادر السياحية.

ثانيًا: ميثاق السائح:

تضمن الميثاق المبادئ التالية:

- التزام السائحين بالسلوكيات الطيبة والفهم وعلاقات الصداقة التي تدعم السلام بين الشعوب على المستوى القومي والدولي.
- على السائحين الالتزام باحترام النظم السياسية والاجتماعية والعقائدية واحترام القواعد والتشريعات اللازمة في الجهات المزارة.
- أن يبدي السائحون تفهمهم الكامل للعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية الخاصة بالمجتمعات المضيفة وإظهار الاحترام الكامل للتراث الطبيعي والثقافي والابتعاد عن المزايدة حول الاختلافات في المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية السائدة بين السائحين والمواطنين.الابتعاد عن استغلال الآخرين في المجالات غير الأخلاقية والابتعاد عن المتاجرة غير المشروعة واستعمال المخدرات.
- يجب أن يتاح للسائحين حرية الوصول والحركة في الأماكن والمواقع ذات الأهمية السياحية طبقا للقواعد والشروط والحدود المعمول بها، وأن يتاح للسائحين الحصول على المعلومات الكاملة حول الخدمات المقدمة وأن يوفر لهم الأمن والأمان اللازمة الذي يكفل حماية السائحين ومتعلقاتهم الشخصية وحماية حقوقهم كمستهلكين.
- أن تكفل السلطات المعنية توفير قواعد الصحة العامة في أماكن الإقامة وتقديم الأطعمة والوقاية الفعالة من الأمراض المعدية أو الحوادث وتسهيل الحصول على الخدمات الطبية والعلاج.
- أن يتاح للزائرين عمل الاتصالات السريعة لاتخاذ الإجراءات القانونية من أجل حماية حقوقهم.
- أن يتاح للزائرين كل التسهيلات لممارسة الشعائر الدينية بدون تمييز وكذلك استخدام الأماكن المعدة لذلك.

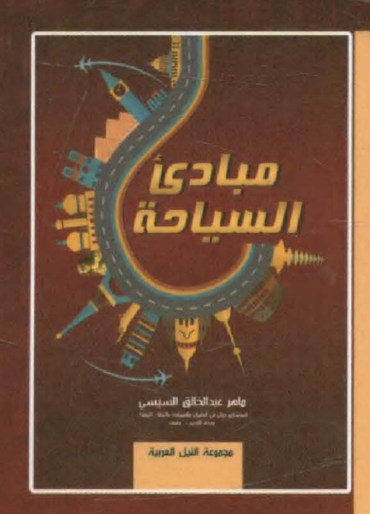
المــراجع

أولا: الكتب:

- أ. د. صلاح الدين عبد الوهاب: السياحة الدولية، القاهرة، مطبعة زهران، 1990.
- أ. د. صبري عبد السميع، نظرية السياحة، القاهرة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 1996.
- د. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994.
- أ. ماهر عبد الخالق السيسي، أعمال شركات الطيران، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 2000.
- أ. ماهر عبد الخالق السيسي، هيئات سياحية، المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق، 1998.
- أ. ماهر عبد الخالق السيسي، شركات السياحة ووكالات السفر، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية. 2000.
- أ. ماهر عبد الخالق السيسي، الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة، 2004.

ثانيًا: الدوريات:

- نقاط مضيئة، إصدار منظمة السياحة العالمية، [2010 ـ 2011 ـ 2012].
- إحصائيات عن حركة السياحة المصرية، إصدار الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء.
- السياحة في أرقام، وزارة السياحة، (2010-2011).
- موقع منظمة السياحة العالمية U.N. WTO www.unwto.org.



طبقًا لتوقعات عالِم المستقبليات الأمريكي «جون تيبزت»، فإن اقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هامة هي: صناعة الاتصالات ـ تكنولوجيا المعلومات ـ صناعة السفر والسياحة. وهي صناعتنا الجديرة بالاحترام، فالعالم الآن يعيش ثورة سياحية؛ فالسياحة بالفعل قد أصبحت أكبر صناعة في العالم بنهاية القرن العشرين، وذلك طبقًا لإحصائيات منظمة السياحة العالمية لعامي (1997، 1998) حيث إنها تساهم بمقدار 12.5 ٪ من إجمالي الناتج العالمي.

إن السياحة لم تعد نوعًا من الرفاهية، بل إنه يجب علينا اعتبارها عنصرًا مهمًّا في تواصل المجتمع وتضامن الأسرة الدولية، وأصبحت كذلك قاطرة النمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري للدول، ويتساوى في ذلك الدول الغنية ذات المصادر المتعددة للدخل وكذلك الدول الساعية إلى النمو بتعزيز مصادر دخلها عن طريق تنشيط السياحة لها.

إن صناعة السياحة أصبحت من الصناعات التي تقع على رأس أولويات الدول المختلفة، باعتبارها مُدِرّة للدخل.. وكثيفة العمل.. وباعثة على نمو ورواج العديد من الصناعات والخدمات المرتبطة بها بشكل مباشر أو غير مباشر، وتقدِّرها المصادر المختلفة بما يقرب من 52 صناعة وخدمة.

من هذا المنطلق، يُسعد **مجموعة النيل العربية** أن تقدِّم الطبعة الثانية من هذا الكتاب المرجعي القيِّم إلى كل المهتمين بشؤون السياحة في كل مكان، سواء المتخصصون وغير المتخصصين من الذين يسعون إلى دخول هذا العالم الثري بهدف الاطلاع أو الدراسة أو البحث عن فرصة عمل مناسبة في هذا المجال.

فإلى الجميع يُسعدنا أن نُهدي هذا الكتاب

الناشر

Cover Design By: Mohamed Kamal

A
P.
Nas
Tel.: (
info@arabnilegroup.com
arab_nile_group@hotmail.com
www.arabnilegroup.com


ISBN: 978-977-377-185-2